

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра туризму та рекреації

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
На тему:

**«Стратегія виходу туроператора «Макінтур» м. Бориспіль на ринок
іноземного туризму »**

Студентки 2 курсу 8 групи
освітнього ступеня «магістр»
спеціальності 242 «Туризм»
спеціалізації «Міжнародний
туристичний бізнес»

(підпис)

Старовіт Анни
Богданівні

Науковий керівник
к.е.н., доц.

(підпис)

Забалдіна Юлія
Борисівна

Гарант освітньої програми
д.е.н., професор

(підпис)

Ткаченко Тетяна
Іванівна

Київ 2018

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ НА ІНОЗЕМНОМУ РИНКУ	
1.1 Основні риси та еволюція концепції просування туристичних послуг.....	5
1.2 Методи і засоби просування туристичних послуг.....	8
1.3 Формування стратегії просування та збуту туристичних послуг.....	13
Висновки до розділу 1.....	22
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ У ТОВ «МАКІНТУР»	
2.1 Характеристика організаційно-економічної діяльності підприємства та каналів збуту туристичного продукту.....	23
2.2 Аналіз методів та способів просування туристичних послуг підприємства на зарубіжний ринок.....	28
2.3 Оцінка впливу факторів внутрішнього та зовнішнього середовища на формування стратегії просування туристичних послуг ТОВ «МАКІНТУР».....	42
Висновки до розділу 2.....	55
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ ТОВ «МАКІНТУР» НА ІНОЗЕМНИЙ РИНОК	
3.1. Рекомендації щодо використання інноваційних каналів просування туристичних послуг в контексті стратегії у ТОВ «Макінтур».....	58
3.2. Пропозиції щодо стимулювання збуту туристичного продукту на іноземному ринку.....	70
Висновки до розділу 3.....	75
ВИСНОВКИ.....	76
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	79
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Актуальність теми.

Прагнення збільшити обсяги продажів і підвищити конкурентоспроможність є головною метою всіх комерційних підприємств. Для досягнення поставлених цілей повинна бути розроблена науково - обґрунтована маркетингова програма, частина якої є стратегія. Особливо необхідна розробка стратегії при виході компанії на зовнішній ринок, так як зовнішній ринок це нові конкуренти, це нова специфіка ведення бізнесу, це новий напрямок. Тому, перш ніж виходити на новий ринок компанія повинна провести ретельний аналіз внутрішнього і зовнішнього середовища, оцінивши свої можливості і розробити стратегію виходу.

Необхідність розробки стратегії виходу на зовнішні ринки визначає актуальність теми дослідження, оскільки розробка стратегії є одним з основних показників, що характеризують якість діяльності та динаміку розвитку комерційної організації.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є вивчення теоретико-методологічних аспектів і розроблення практичних обґрунтувань стратегій виходу туроператора «Макінтур» на іноземний ринок.

Для досягнення визначеної мети в роботі передбачено виконання таких **завдань**:

- систематизація та узагальнення результатів теоретичних досліджень формування стратегії просування туристичних послуг
- аналіз методів і способів просування туристичних послуг
- на основі проведеного аналізу літературних даних визначити підходи до формування стратегії просування та збуту туристичних послуг
- проведення аналізу організаційно-економічної діяльності підприємства та каналів збуту туристичного продукту
- оцінка впливу факторів внутрішнього та зовнішнього середовища на формування стратегії просування туристичних послуг

- обґрунтування запропонованих рекомендації щодо використання інноваційних каналів просування туристичних послуг в контексті стратегії
- розробити практичні рекомендації щодо стимулювання збуту туристичного продукту на іноземному ринку

Об'єктом є процес просування туристичних послуг підприємства на іноземний ринок.

Предметом є теоретичні, методологічні та практичні аспекти просування туристичних послуг ТОВ «Макінтур» на іноземний ринок.

Для розв'язання визначених завдань, досягнення мети використовувався комплекс взаємодоповнюючих *методів дослідження*: методи системного аналізу, методи причинно-наслідкового аналізу, методи порівняльного аналізу, методи прямого структурного аналізу, моделювання.

Теоретичною основою роботи послужили праці українських і закордонних науковців - в сфері маркетингу та туризму, такі, як Кабушкин Н.І. Бондаренко Г.А., вони розкрили шляхи просування в системі маркетингу; Калинин Л.Д., Шкляев Н.Д., Жолдак В.І., проаналізували фактори впливу на купівельну поведінку, Кар-Тер Г.А, розглянув маркетингові розв'язки на основі купівельної поведінки, Ланкар Р., Оллье Р., що вивчили особливості туристичних послуг як об'єкта з продажів, а також ряд інших авторів.

Практична значимість роботи складається з розробки шляхів удосконалення каналів просування туристських послуг на іноземний ринок.

Наукова новизна. Було розроблено теоретичні засади виходу туроператора «Макінтур» на ринок іноземного туризму, а також методичні рекомендації із вдосконалення використання інноваційних каналів просування туристичних послуг.

Обсяг і структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури з 61 найменувань, додатків. Робота виконана на сторінках, ілюстрованого 13 таблицями, 6 рисунками, 4 додатками.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ НА ІНОЗЕМНОМУ РИНКУ

1.1. Основні риси та еволюція концепції просування туристичних послуг

Туристичний ринок - це система відносин (економічних, соціальних, юридичних) виробників, що зв'язують, тур продукт та споживачів, які зацікавлені в певному виді турпродукту, які мають можливість продавати та купувати їх [28, с. 155].

Тур попит (місткість) - це підтвердження платоспроможності рекреаційних потреб споживачів, виражених у певній кількості турпродукту та послуг, які споживачі можуть придбати при певних цінах.

Звертаючись до поняття ринок, можна виділити два основні підходи до його визначення.

Перший заснований на виділенні політико-ідеологічного і філософського змісту. Основні характеристики ринку розглядаються:

- ринок як спосіб організації суспільного виробництва;
- ринок як спосіб поведінки господарських об'єктів;
- ринок як спосіб мислення.

Ринок туризму можна визначити як суспільно-економічне явище, об'єднуюче попит і пропозицію для забезпечення процесу купівлі-продажу туристичного продукту зараз і у визначеному місці [15, с.89].

Основні риси ринку туристичних послуг:

- основним предметом купівлі-продажу є послуги;
- окрім покупця і продавця в механізм туристичного ринку включається значна кількість посередницьких ланок;
- попит на туристичні послуги відрізняється рядом особливостей: великою різноманітністю учасників поїздок по матеріальних можливостях,

зросту, цілям;

- еластичністю: індивідуальністю і високим ступенем диференціації; великою замінністю; віддаленістю за часом і місцем від туристичної пропозиції;
- туристична пропозиція також характеризується рядом відмінних характеристик: товари і послуги в туризмі мають потрійний характер (природні ресурси, створені ресурси, туристичні послуги); комплексність [39, с.45].

В даний час сфера послуг є однією з найперспективніших галузей економіки, що швидко розвивається. Вона охоплює широке поле діяльності: від торгівлі і транспорту до фінансування, страхування і посередництва самого різного роду. Готелі і ресторани, пральні і перукарні, учбові і спортивні заклади, туристичні фірми, радіо- і телестанції, консультаційні фірми, медичні установи, музеї, театри і кінотеатри відносяться до сфери послуг. Практично всі організації надають в тому або іншому ступені послуги [27, с.124].

У загальному значенні концепція часто розуміється як система поглядів, спосіб представлення тих або інших явищ у процесі організації й здійснення якої- небудь діяльності.

Концепція просування туристичних послуг повинна розроблятися на основі аналізу планованої або здійснюваної діяльності підприємства. Розробка концепції просування туристичних послуг включає наступні етапи:

- здійснення аналізу внутрішнього й зовнішнього середовища підприємства;
- визначення цілей підприємства;
- обґрунтування збутової стратегії;
- вибір інструментарію маркетингової діяльності з метою досягнення запланованих результатів.

Залежно від рівня попиту на запропоновані товари концепція маркетингу перетерплювала еволюційний розвиток.

Таблиця 1.1

Еволюція концепції просування туристичних послуг[14, с.76]

Роки	Концепція	Провідна ідея	Основний інструментарій	Головна мета
1860 - 1920	Виробнича	Проваджую те, що можу	Собівартість, продуктивність	Ріст продажів, максимізація прибутку
1920 - 1930	Товарна	Проведення якісних товарів	Товарна політика	Удосконалювання споживчих властивостей товару
1930 - 1950	Збутова	Розвиток збутової мережі, каналів збуту	Збутова політика	Збут товарів за рахунок маркетингових зусиль по просуванню й продажу товарів
1960 - 1980	Традиційного маркетингу	Проваджую те, що потрібно споживачеві	Комплекс маркетингу, дослідження споживача	Задоволення потреб цільових ринків
1980 - 1995	Соціально-етичного маркетингу	Проваджую те, що потрібно споживачеві, з урахуванням вимог суспільства	Дослідження соціальних і екологічних наслідків від проведення й споживання вироблених товарів і послуг	Задоволення потреб цільових ринків за умови заощадження матеріальних, енергетичних ресурсів, охорони навколишнього середовища
1995	Маркетингу взаємодії	Проваджу те, що задовольняє споживачів і партнерів по бізнесу	Методи координації, мережного аналізу, комплекс маркетингу	Задоволення потреб споживачів, інтересів партнерів і держави в процесі їх комерційної й некомерційної взаємодії

Перераховані етапи уособлюють різні періоди в розвитку просування туристичних послуг (в основному, в Західній Європі), а також соціальні, економічні та політичні зміни за останні роки. Загальна тенденція - перенесення акценту з проблем виробництва туристських послуг на споживача і все більша орієнтація на задоволення його потреб і потреб.

1. 2. Методи і засоби просування туристичних послуг

Просування є одним з компонентів маркетингового комплексу, що застосовується туристичними фірмами для здійснення впливу на тих, від кого залежить продаж їхнього продукту. Воно включає в себе 4 основні елементи: реклама, Public relations, персональний продаж та прямий маркетинг [36 с. 55].

Реклама— це будь-яка платна форма неособистої пропозиції товарів і послуг від імені визначеного спонсора, з метою вплинути певним чином на аудиторію. За допомогою реклами формується визначене уявлення покупця про особливості товару чи послуги. Закон України "Про рекламу" визначає, що реклама — це спеціальна інформація про осіб чи продукцію, яка розповсюджується у будь-якій формі та в будь-який спосіб з метою прямого або опосередкованого одержання прибутку[48].

Практично всі фірми туроператорів обов'язково займаються рекламою та інформуванням споживачів про свою продукцію.

Реклама в туризмі, яка обіцяє споживачам певні вигоди та переваги над пропозиціями конкурентів, перш за все економічного характеру, найкраще досягає своєї мети. Завдяки рекламі потенційний споживач має повірити, що саме дана фірма зекономить йому гроші та дозволить отримати найбільше задоволення від туристичних послуг[36, с. 189].

Суспільні відносини є частиною комунікаційної діяльності туристичного підприємства. Найважливішим компонентом комунікативної діяльності туристичної фірми є зв'язки з громадськістю, або Public relations. Робота зі Public relations спрямована на вивчення складної громадської думки і формування позитивного ставлення до туристичного підприємства і його діяльності з боку цільових аудиторій і широких мас населення.

Функціонуючи в рамках концепції маркетингу, реклама є потужним засобом впливу на споживача. Однак в результаті численних досліджень доведено, що тільки не лише реклама є гарантією ринкового успіху. Реклама сама по собі, без тісного взаємозв'язку з іншими елементами комплексу

маркетингу, не тільки є малоефективною, а й більш того, може привести до негативних результатів.

Реклама охоплює великий, географічно розкиданий ринок, може багаторазово повторюватися для однієї і тієї ж аудиторії, добре поєднується і доповнює інші елементи маркетингових комунікацій. На відміну від системи public relations рекламна продукція повністю контролюється підприємством рекламодавцем і забезпечує помітне і ефективне представлення як продуктів або послуг, так і самої компанії. У той же час реклама не забезпечує діалог з потенційним покупцем, а не передбачає індивідуального підходу до кожного клієнта, можна відфільтрувати аудиторію за рахунок правильного вибору засобів поширення реклами, часу її виходу і друге параметрів.

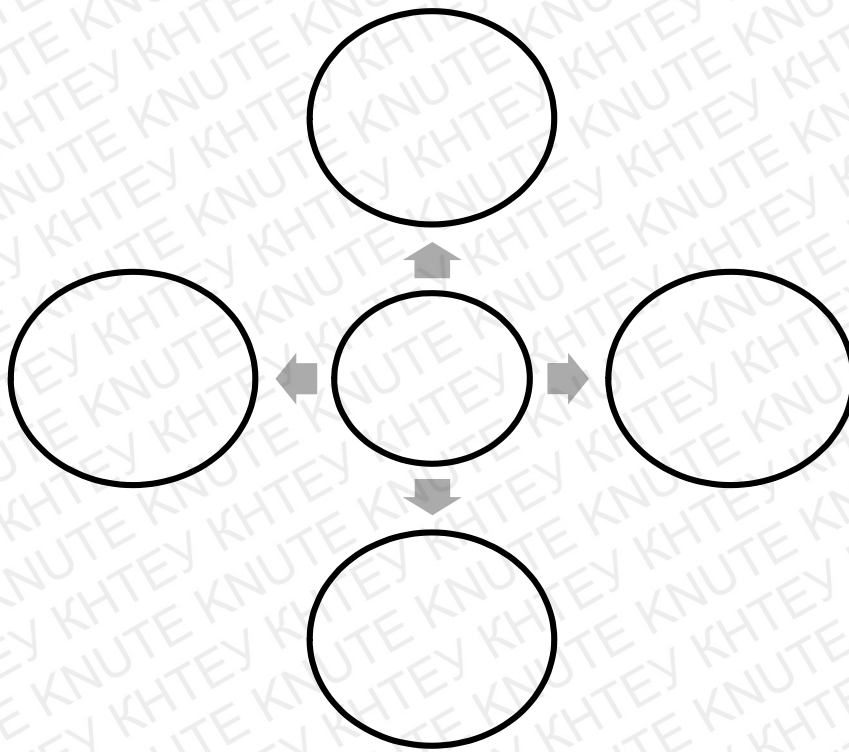


Рис. 1. 1. Мета реклами в просуванні туристичних послуг

Public relations застосовує засоби масової інформації для висвітлення туристичного продукту або зміни громадської думки про нього. Інформація

передається за допомогою прес-релізів або редакційних нотаток, а також спростувань. Щоб запобігти появі недобросовісної інформації, компанії часто встановлюють знайомства з впливовими інформаційними агентствами.

Засобами просування турпродукту за допомогою Public relations є [24, с. 204]:

1. Робота з пресою є одним з найбільш ефективних і успішних засобів зв'язку з громадськістю. До засобів суспільних відносин належать передачі на радіо і телебаченні, рекламують не послуги турфірми, а її досягнення в соціальній сфері, у справі охорони навколишнього середовища і т.д.

2. Прес-конференції здійснюються заздалегідь за розробленим сценарієм. Як правило, сценарій включає в себе наступне: презентацію гостям нового турпродукту фірми; розповідь про історію створення турфірми, її діяльність; спілкування з гостями (майбутніми клієнтами).

3. Ілюстровані розповіді - це спосіб надання найбільш повної інформації у друкованому виданні про діяльність турфірми.

4. Торги і інші організаційні заходи. Даний вид впливу на суспільство визначений концентрацією великої кількості потенційних клієнтів в одному місці. Це можуть бути національні та міжнародні торговельні ярмарки, міжнародні конференції та конгреси, представлення туристичного продукту в універсальних магазинах.

5. Спонсорства і благодійність - заплановане вкладення грошових коштів у некомерційну діяльність, в результаті якого очікується поліпшення іміджу фірми і збільшення обсягу продажу туристичних послуг. Престижно підтримувати, наприклад, культуру, спорт, здоров'я громадян і т.д.

Просування продажів використовується компаніями для стимулювання бажаного результату від потенційних клієнтів.

Персональний продаж, що припускає індивідуальне спілкування працівника туристського підприємства з клієнтами. Працівник повинен викликати довіру, вміти переконувати і кваліфіковано консультувати споживача[15, с. 49].

Особистий продаж полягає в придбанні клієнтом туристичного продукту.

Прямий маркетинг активно використовують туроператори, які продають свої тури самі. Основним засобом тут є відправлення поштою друкованого матеріалу, наприклад брошур або листівок. Тому складання та видання туристських брошур є важливими функціями просування, а також потужним знаряддям туроператорів та туристичних організацій[папірян].

Розробка та видання брошур дуже дорого обходяться фірмам, тому тільки великі туроператори з потужною фінансовою базою можуть видавати їх. Таким чином, забезпечення ринку турпакета сконцентровано в руках невеликої кількості туроператорів.

Важливим напрямком в просуванні туристичного продукту туроператора є участь на туристичних виставках, ярмарках, призначених для пошуку партнерів по збуту. Найбільш ефективно участь у виставках, призначених для фахівців, так як це дає можливість не тільки рекламувати свій продукт, а й укласти угоди, встановити нові ділові контакти.

В даний час в різних країнах світу проводяться десятки міжнародних туристичних ярмарків, виставок, в рамках яких організовуються семінари, прес-конференції, презентації та інші заходи, що дають широкі можливості представити свою фірму і свій продукт, укласти контракти, знайти нових партнерів, поширити інформацію через широке коло відвідувачів і журналістів, обмінятися досвідом роботи.

Концепція маркетингу передбачає, що рекламна діяльність туристичних фірм доповнюється зусиллями інших засобів, що сприяють стимулюванню продажу туристських послуг, покликаних прискорити позитивну реакцію споживачів на комерційну пропозицію фірм.

Для успіху того чи іншого комерційного заходу зі збуту туристських послуг необхідна наявність певного мінімуму стимулюючих заходів, які здійснюються в комплексі з рекламною роботою та іншої комерційної діяльністю. Великі туристичні фірми зазвичай мають штатні служби стимулювання збуту, які займаються вивченням ефективності прийнятих раніше заходів і дають рекомендації щодо найбільш дієвих прийомів.

Відмінні риси реклами в туризмі визначаються специфікою реклами та особливостями туристичної індустрії та її товару – туристичного продукту. Реклама в туризмі характеризується:

1. Неособистим характером (інформація надходить до клієнта через посередника - ЗМІ, проспекти, каталоги, афіші тощо).
2. Односторонньої спрямованістю. Сигнали зворотного зв'язку надходять лише у формі кінцевого поведінки потенційного клієнта - придбання або відмови від туристичного продукту.
3. Невизначеністю з точки зору вимірювання ефекту. Зворотній зв'язок в рекламній діяльності носить вирогідний характер. Факт придбання туристського продукту залежить від великої кількості факторів, часто не мають прямого відношення до реклами і носять суб'єктивний характер і практично не піддаються формалізації.
4. Громадським характером. Туристична реклама несе особливу відповідальність за достовірність, правдивість і точність переданої через неї інформації.
5. Інформаційна насиченість. Туристичні послуги, не маючи матеріальної форми і постійної якості, потребують пріоритетний розвиток таких функцій реклами, як інформаційність і пропаганда.
6. Помітність і переконливість. Специфіка туристських послуг обумовлює необхідність використання наочних засобів, що забезпечують найбільш повне уявлення про об'єкт туристичного інтересу.

До не рекламним методів просування турпродукту відносяться:

- особисті (персональні) продажі, здійснювані через агента;
- пряма розсилка інформації та робота з різними базами даних (формування постійно підтримуваних баз даних стійкої клієнтури, на основі яких здійснюється доведення до клієнта інформації про конкретних турах та ін.);
- прямий маркетинг (телефонний маркетинг, поштова розсилка);
- стимулювання збуту - при цьому клієнтам пропонують, наприклад,

купони на знижки, проводяться різноманітні конкурси та розіграші призів для покупців турів, бонусні програми, а також розповсюдження предмети з елементами фірмового стилю;

- пропаганда чи організація public relation – не пряма пропозиція (організація культурних заходів, де розповсюджується інформація про турах фірми, куди запрошуються представники засобів масової інформації)[лойко].

Оскільки туроператор часто не працює безпосередньо з клієнтами і при цьому у великому обсязі реалізує турпродукт через систему турагентств, заходи стимулювання продажу або збуту можуть бути різними, в залежності від того, на кого вони направлені: на адресу безпосередньо потенційного туриста - споживача туристських послуг або на адресу роздрібних туристських фірм і організацій.

Далі розглянемо завдання і засоби стимулювання продаж туристичних послуг, що застосовуються туроператорами.

Серед завдань стимулювання споживачів основними являються:

- Заохочення інтенсивнішого споживання турів або окремих послуг.
- Спонування туристів до купівлі послуг, якими вони раніше не користувалися.
- Залучення уваги до туристичного продукту фірми тих, хто користується послугами конкурентів.

1. 3. Формування стратегії просування та збуту туристичних послуг

Для забезпечення ефективної реалізації туристичних послуг підприємство індустрії туризму має здійснювати комплекс заходів, що знаходять своє вираження у формуванні маркетингової збутової стратегії.

Необхідно враховувати, що в сучасних умовах збут розглядається усього лише як один з багатьох елементів маркетингу. Пітер Дракер визначив мету маркетингу так: “Мета маркетингу – зробити зусилля по збуті непотрібними. Мета – знати і розуміти клієнтів настільки добре, щоб товар чи послуга

підходили їм і продавалися самі [41, с.30]. Це зовсім не означає, що зусилля по збуті і його стимулюванні втрачають своє значення. Тут мова йде про те, що вони стають частиною більш масштабного комплексу маркетингу. Більше того, практика маркетингу свідчить, що збут має розглядатися не як одноразовий захід, а як елемент глибоко продуманої довгострокової стратегії фірми. Роль збуту в маркетинговій діяльності обумовлена наступними обставинами:

- 1) у сфері збуту остаточно визначається результат усіх маркетингових зусиль підприємства;
- 2) пристосовуючи збутову мережу до запитів споживачів, створюючи їм максимальні зручності до, під час і після придбання продукту, підприємство має значно більше шансів для виграшу в конкурентній боротьбі;
- 3) під час збуту відбувається виявлення смаків і переваг споживачів.

Той факт, що прибуток у кінцевому підсумку реалізується в сфері збуту, пояснює пильну увагу, що приділяє кожна турфірма організації й удосконаленню своїх збутових операцій [31, с.43].

Розробка і реалізація збутової стратегії вимагає рішення наступних принципових питань: вибір каналів збуту, вибір посередників і визначення прийнятної форми роботи з ними. Збутова стратегія є однією із складових комплексу маркетингу підприємства і не може реалізуватися у відриві від інших маркетингових заходів.

Разом з тим, з огляду на специфіку роботи турфірми, для неї важливо не лише виробити продукт, але довести його до цільового споживача в максимально зручній для нього формі, у найкоротший час і з максимальним економічним ефектом для самого підприємства. Тому збутова стратегія є однією з найважливіших частин загального маркетингу туристичного підприємства.

Як і інші елементи маркетингової стратегії, збутова стратегія повинна бути тісно пов'язана з загальними цілями і завданнями туристичного підприємства, узгоджуватися зі стандартами, що діють всередині

підприємства, і бути спрямованою на максимальне задоволення потреб клієнта по місцю, формі і часу придбання турпродукту.

Збутова стратегія туристичного підприємства розробляється на основі загальної стратегії маркетингу підприємства з урахуванням всіх інших її компонентів (продукт, ціна, комунікації).

Процес розробки збутової стратегії проходить наступні етапи:

1. Визначення зовнішніх і внутрішніх факторів, що впливають на організацію збутової мережі;
2. Постановка цілей збутової стратегії;
3. Вибір каналів збуту (розподілу) і методів управління ними;
4. Аналіз і контроль за функціонуванням збутової мережі.

Визначення зовнішніх і внутрішніх факторів, що впливають на організацію збутової мережі, припускає детальне вивчення споживачів, їх місцезнаходження, оцінку збутової діяльності конкурентів, визначення можливостей і обмежень по розширенню обсягів продажів.

Постановка цілей збутової стратегії тісно пов'язана з цілями маркетингової діяльності туристського підприємства. Основною метою при цьому є доведення продукту до споживача в максимально зручній для нього формі, у найкоротший термін і в доступному місці. Вибір каналів збуту (розподілу) і методів управління ними здійснюється виходячи з цілей і задач збутової стратегії підприємства, обсягів збуту і швидкості звертання.

Найважливішими критеріями вибору каналів збуту туристського продукту є керованість каналу, велика гнучкість і здатність адаптуватися до вимог споживача, а також можливість підвищення ефективності його використання. Аналіз і контроль за функціонуванням збутової мережі припускає системну оцінку здійснюваних заходів з метою нагромадження інформації про ефективність діючої збутової мережі, визначення шляхів підвищення її ефективності, а також розробки коригувальних заходів [41. с. 47].

Основні показники для аналізу функціонування збутової мережі є:

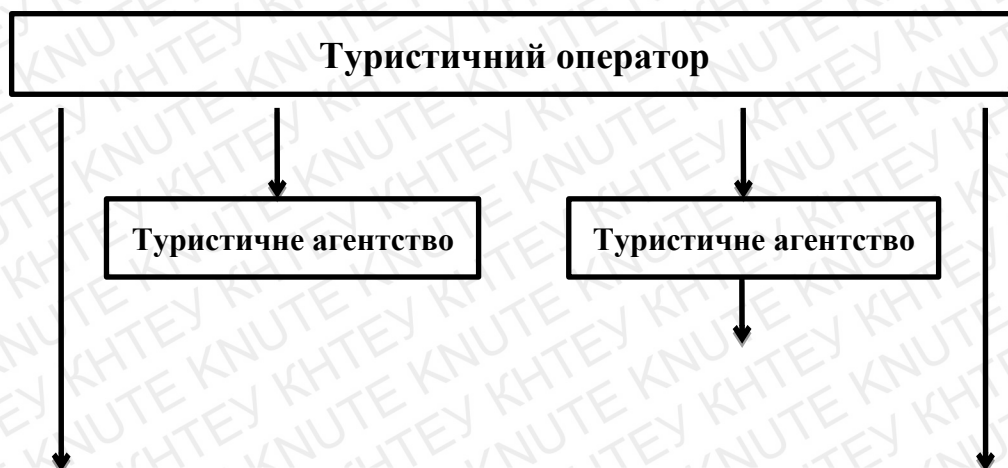
- обсяги реалізації,
- витрати на підтримку обраних каналів розподілу,
- швидкість звертання,
- швидкість і якість обслуговування споживачів,
- дотримання встановлених стандартів, методів і технологій обслуговування та інші.

Канал збуту (по визначенню Філіпа Котлера) – це сукупність фірм або окремих осіб, що приймають на себе або допомагають передати комусь іншому право власності на конкретний товар або послугу на їх шляху від виробника до споживача [41, с. 52].

Під каналом збуту у туризмі слід розуміти сукупність способів організації продажу туристичного продукту туристичним підприємством споживачеві. Канали збуту характеризуються числом рівнів.

З огляду на специфіку туристичного бізнесу, де туристичне підприємство часто не здійснює виробництва конкретних послуг, а лише формує туристичні продукти, тому під каналом збуту (розподілу) у туризмі слід розуміти сукупність способів організації продажу туристичного продукту туристичним підприємством споживачеві.

Канали збуту характеризуються числом рівнів. Під рівнем каналу збуту розуміють будь-якого посередника на шляху туристичного продукту від підприємства до кінцевого споживача. Число рівнів визначає довжину каналу збуту[41]. На рис. 1.2 представлена структура каналів збуту туристичного продукту.



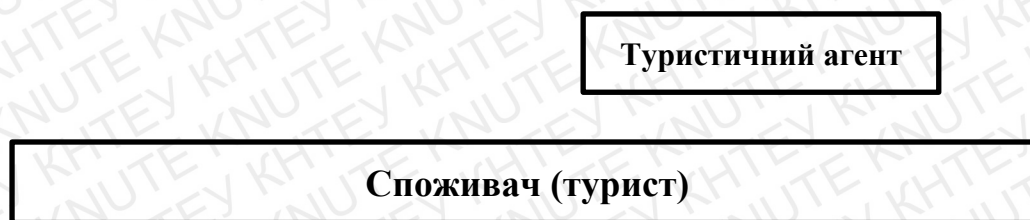


Рис. 1. 2 Структура каналів збуту туристичного продукту[14. с. 41]

Туристичне підприємство може організувати прямий продаж власного турпродукту споживачам, організувати продажі через турагентства або використовувати сукупність декількох каналів збуту.

Більшість каналів збуту в туризмі будується за принципом вертикальних маркетингових систем (ВМС)[41]. Розрізняють декілька типів вертикальних маркетингових систем (рис. 1.3.).

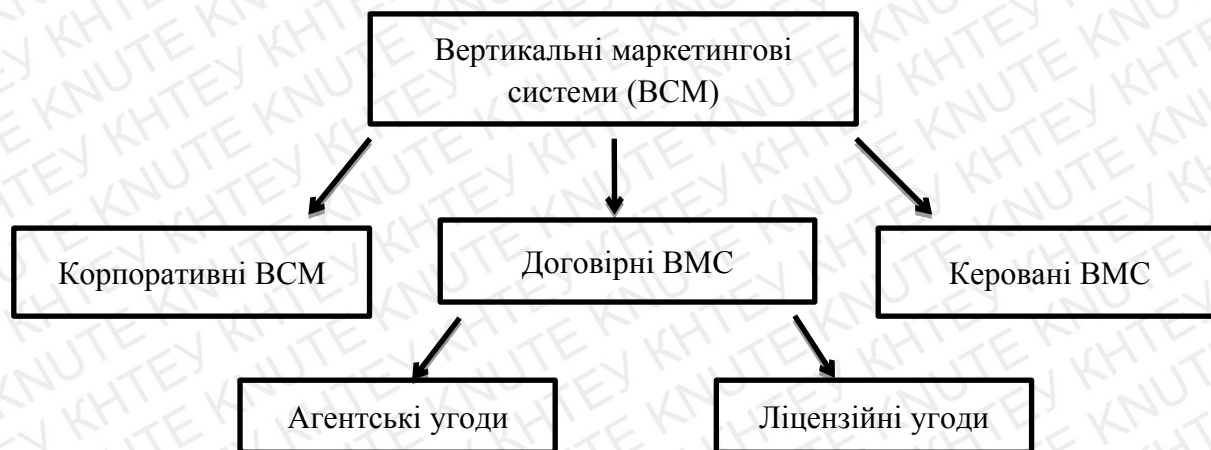


Рис. 1.3. Типи вертикальних маркетингових систем

У рамках корпоративних ВМС усі послідовні етапи виробництва і збуту перебувають в одноособовому керуванні. Така система заснована на використанні каналу прямого маркетингу і має на увазі наявність у туроператора власної мережі збуту, яка включає філії, представництва або представників у різних регіонах. Створення корпоративних ВМС під силу лише потужним компаніям, тому що їх створення вимагає значних зусиль і витрат.

Договірні ВМС передбачають побудову каналу збуту, заснованого на договірних відносинах між незалежними учасниками. Цей тип ВМС є найрозповсюдженішим у вітчизняному туристичному бізнесі.

У практиці використання договірних ВМС можна виділити три основних типи:

- агентська угода;
- ексклюзивна агентська угода;
- ліцензійна угода.

Агентська угода – найбільш розповсюджена форма договірних ВМС. Взаємини в рамках агентської угоди будуються на основі ряду взаємних зобов'язань між туроператором (принципалом) і турагентом.

Центральними статтями угоди є розміри, умови і терміни виплати комісійних. Розмір комісійних складає, як правило, від 6 до 12 %.

Комісійні можуть бути виплачені агентові декількома способами:

- у встановлений термін після перерахування коштів клієнта принципалові;
- відняті з вартості туру безпосередньо перед відправленням грошей принципалові;
- системою взаємозаліків, накопичувальною схемою та ін.

Ліцензійна угода (франчайзинг) – форма договірних ВМС. Франшиза (від англ. franchise – право голосу) – це право продавати послуги від імені визначеної фірми на основі укладеної ліцензійної угоди. Головна відмінність франчайзингу від інших контрактних систем полягає в тому, що він звичайно заснований або на унікальних послугах, або на методах здійснення бізнесу, або на торговельній марці, патенті чи авторському праві[миронов].

Угода між франшизодавцем (правовласником) і франшизоотримувачем (правоотримувачем) передбачає:

- використання франшизоотримувачем торговельної марки франшизодавця;
- застосування франшизоотримувачем технологій і стандартів обслуговування франшизодавця;
- використання методів підготовки персоналу, розроблених франшизодавцем, включаючи стажування на підприємствах франшидавця;

- включення франшизоотримувача в загальну систему маркетингу і реклами франшизодавця.

Франчайзинг сприяє ефективній діяльності як правовласників, так і правокористувачів.

Ще одним різновидом вертикальних маркетингових систем є керовані ВМС. Керованими ВМС називаються такі системи, де один з учасників каналу займає переважаюче становище. Координація ряду послідовних етапів руху продукту на його шляху до споживача здійснюється не на основі загальної приналежності одному власникові, а завдяки розмірам і потужності одного з її учасників.

Побудова збутового каналу за принципом вертикальної маркетингової системи не є єдино можливим. Одним з феноменів, властивим каналам розподілу в туризмі, стала готовність двох або більш фірм поєднувати зусилля в спільному освоєнні маркетингових можливостей. Таке спільне співробітництво може здійснюватися як на постійній, так і на тимчасовій основі. Побудова збутового каналу по такому принципу називається горизонтальною маркетинговою системою[дуровчи].

Вибір посередників та напрямки співпраці з ними. Критерії вибору посередників для каналу збуту:

- професіоналізм і наявність досвіду роботи;
- територія, охоплювана посередником;
- охоплення цільового ринку;
- обсяг реалізації послуг;
- організаційно-правовий статус посередника;
- використовувані технології і методи продажів;
- простота і надійність системи взаєморозрахунків;
- ділова репутація.

Виходячи з цілей і задач збутової стратегії використання даних критеріїв дозволяє визначити якісні характеристики посередників для організації каналів збуту. У той же час при побудові того або іншого каналу збуту

туристського продукту виникає проблема не тільки якісної оцінки посередників, але і визначення їхньої кількості. Відомі три основних підходи до її рішення:

- інтенсивний розподіл;
- ексклюзивний розподіл;
- селективний розподіл.

Інтенсивний розподіл припускає надання турагентством права займатися реалізацією туристського продукту будь-якому посереднику, що має бажання і можливості.

Ексклюзивний розподіл здійснюється на підставі агентської угоди, що надає турагенту певні привілеї, а саме:

- надання виключних прав на реалізацію туристського продукту на визначеній території;
- більш низькі ціни на туристичні продукти;
- підвищена комісійна винагорода;
- надання гарантованої квоти на турпродукт.

При використанні ексклюзивного розподілу туроператор одержує визначені важелі впливу на агента, такі як:

- можливість фіксувати кінцеву ціну продукту;
- встановлення стандартів і технологічних вимог щодо обслуговування клієнтів;
- можливість контролю за збутом турпродукту;
- обмеження турагента у співробітництві з іншими туроператорами[41].

Як правило, застосування двох зазначених методів розподілу в туризмі є обмеженим, у той час як метод селективного розподілу, що дозволяє домагатися необхідного охоплення ринку при збереженні контролю за каналом збуту і при досить низьких витратах, є найбільш розповсюдженим. Суть цього методу може бути виражена в такий спосіб: число посередників більше одного, але менше загального числа готових зайнятися збутом продукту[14, с. 63].

Важливий елемент формування стратегії – визначення прийнятної форми роботи з обраними посередниками. Прийнятна форма роботи має на увазі можливість керування каналом збуту, мотивацію посередника і здійснення ефективного контролю за функціонуванням каналу. Агент є, по суті, повноважним представником туроператора (принципала) і діє від його імені і з його доручення.

Розрізняють три специфічні форми співробітництва туроператора і принципала-турагента:

- агент продає турпродукт від імені і з доручення принципала – названий принципал. Уся документація заповнюється від імені принципала, хоча агент вказується. Уся відповідальність за тур-продукт лежить на принципалі, агент перед клієнтом формально ніякої відповідальності не несе;
- агент продає турпродукт із доручення принципала, але від свого імені – неназваний принципал. Усі претензії по турпродукту турист повинний пред'явити турагенту;
- агент в іншому регіоні може взяти на себе ряд туроператорських функцій і продавати власний турпродукт, що поглинає продукт принципала – нерозкритий принципал. Наприклад, агент додає до турпродукту принципала проїзд до місця відправлення в закордонний тур, надаючи готельні послуги, продає складний багатоланковий тур, у якому продукт принципала є одним з ланок. У цьому випадку відповідальність за весь сукупний тур лежить на агенті [14, с. 70].

Висновки до розділу 1

Після розгляду теоретичного матеріалу з просуванням туристичних послуг та їх еволюцією, було визначено сутність та зміст поняття «стратегія», сформульована мета стратегії просування і збуту туристичного продукту на міжнародний ринок.

Використовуючи засоби просування туристичних послуг та ґрунтуючись на виборі оптимальної стратегії збуту, туристичні підприємства можуть

здобувати конкурентні переваги над іншими, збільшуючи частку на ринку та підвищуючи лояльність кінцевих споживачів. Тобто, просування власних туристичних послуг має вагоме значення для успішного функціонування підприємств на туристичному ринку.

При цьому сутність поняття «просування туристичних послуг» охоплює не лише систему маркетингових комунікацій, спрямованих безпосередньо на споживача, а й полягає у розробленні туристичним підприємством комплексу заходів, направлених на суб'єкти туристичного бізнесу з метою отримання лідируючої позиції на туристичному ринку.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ У ТОВ «МАКІНТУР»

2.1. Характеристика організаційно-економічної діяльності підприємства та схеми доставки туристичного продукту до споживача

Туристична фірма «Макінтур» працює на туристичному ринку України з 2008 року. З 2016 року ТОВ «Макінтур» почало працювати як туристичний оператор, отримавши ліцензію туроператора №527, 29.03.2016 видану Міністерством економічного розвитку і торгівлі України (Додаток Б).

Діяльність підприємства регулюється Законом України “Про підприємства”, статутом, а також іншими нормативними документами і законодавчими актами. Підприємство є самостійним господарським об'єктом із правами й обов'язками юридичної особи. Підприємство має право займатися господарською діяльністю, виходячи з цілей і завдань, укласти угоди та інші акти з самостійними суб'єктами підприємницької діяльності, нести відповідальність стосовно до власних обов'язків[47].

Підприємство діє на принципах повного господарського розрахунку, самофінансування і самооплатності, забезпечує соціальний розвиток і стимулювання працівників за рахунок накопичених засобів, несе повну відповідальність за результати власної господарської діяльності і виконання покладених на себе зобов'язань перед постачальниками і споживачами, бюджетом, банками, а також перед трудовим колективом відповідно до діючого законодавства.

Підприємство створене з метою одержання прибутку від господарської діяльності, що спрямована на задоволення попиту на ринку туристичних послуг для реалізації на базі одержання прибутку соціальних і економічних інтересів засновників і членів колективу підприємства.

Туристична компанія «Макінтур» пропонує широкий спектр туристичних послуг населенню: прийом та обслуговування туристів у м. Бориспіль та районі, туристичні пакети по таким напрямках: Єгипет, Туреччина, Італія, Іспанія, Таїланд, Шрі-Ланка, Індонезія, Греція, Кіпр та інші, екскурсійні програми по Україні та Європі, лікувально-оздоровчий відпочинок, зимовий гірськолижний відпочинок, сімейний відпочинок в Україні та за кордоном, дитячі табори та молодіжні тури, екзотичні тури і т.ін. [60].

Джерелами формування майна підприємства є: грошові і майнові внески засновника; доходи, отримані від господарської діяльності, реалізації продукції і послуг; доходи від цінних паперів, депозитних внесків і внесків у капітал інших підприємств; кредити банків та інших кредитних організацій; інші джерела, не заборонені чинним законодавством.

Підприємство здійснює облік усієї своєї діяльності, контроль за ходом виробництва продукції і послуг, веде оперативний бухгалтерський облік і статистичну звітність у порядку, встановленому законодавством.

Основні показники діяльності ТОВ «Макінтур» за 2016-2017 рр. приведені в фінансовому звіті (додаток В). Частина показників отримана з бухгалтерської і статистичної звітності підприємства.

Під організаційною структурою фірми розуміється її організація з окремих підрозділів з їх взаємозв'язками, які визначаються поставленими перед фірмою і її підрозділами цілями і розподілом між ними функцій. Організаційна структура передбачає розподіл функцій і повноважень на прийняття рішень між керівними працівниками фірми, відповідальними за діяльність структурних підрозділів, складових організацію фірми.

Проблема вдосконалення організаційної структури управління передбачає уточнення функцій підрозділів, визначення прав та обов'язків керівника і співробітника, усунення багатоступеневості, дублювання функцій і інформаційних потоків. Основним завданням тут є підвищення ефективності управління.

Організаційна структура туристичної компанії «Макінтур» - лінійно-функціональна і виглядає наступним чином (рис.2.1).

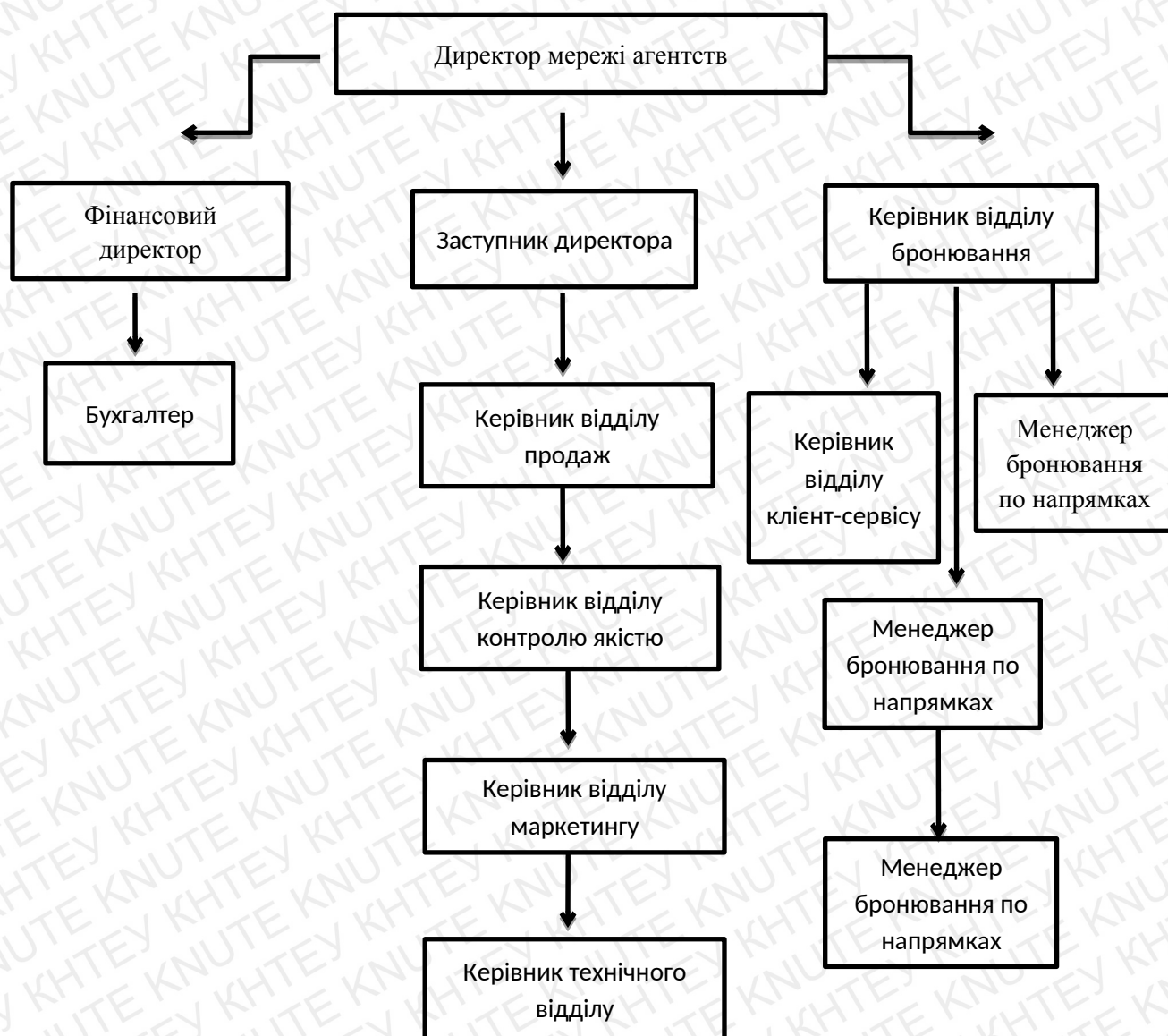


Рис. 2.1. Організаційна структура туристичної компанії «Макінтур»

Відповідно до лінійно-функціональної організаційної структури туристичне підприємство «Макінтур» має керівника, який здійснює загальне керівництво і розробляє стратегію підприємства, а також відділи посередницьких операцій: кадрів і бухгалтерію.

Управління підприємством здійснює директор у формі видання рішень (наказів, розпоряджень, постанов), які є обов'язковими для виконання їх директором підприємства.

Найвищим органом управління фірмою є генеральний директор фірми (Кухар Максим Анатолієвич) та директор (Метленко Тамара) якому підпорядковуються його заступник, начальники відділів.

Оцінювання основних фінансово-економічних показників діяльності підприємства необхідне для того, щоб одержати певну кількість основних, найінформативніших параметрів, які дають об'єктивну та точну картину фінансово-господарського стану підприємства.

З метою виявлення тенденцій розвитку туристичного підприємства «Макінтур» провівся аналіз основних фінансових показників за даними Форми № 1-м на звітній період 31.03.2017 р.(Додаток В). Оцінку та аналіз основних показників здійснено методом горизонтального аналізу, суть якого полягає в порівнянні кожної позиції звітності з відповідним показником за попередній рік та визначенні відхилення значення показника звітнього року від відповідного значення показника минулого.

Таблиця 2.1

**Динаміка основних фінансово-економічних показників ТОВ
«Макінтур» за 2016-2017 рр.***

<i>Показники</i>	<i>Минулий рік</i>	<i>Звітний рік</i>	<i>Абсол-е відхилення</i>	<i>Темп росту, %</i>	<i>Темп приросту, %</i>
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції(товарів,робіт,послуг)	1613,7	355,3	-1258,4	0,22	-99,7
Інші операційні витрати	1337,5	28,8	-1308,7	0,02	-99,9
Інші витрати	1566,4	332,0	-1234,4	0,21	-99,7
Чистий прибуток	47,3	23,3	-24	0,49	-99,5

**Розробленна автором на основі даних фінансової звітності (додаток В)*

Дані табл. 2.1 свідчать, що фінансові результати діяльності туристської фірми «Макінтур» в 2017 р. порівняно з 2016 р. мали негативну тенденцію, що передбачає, зменшення обсягів доходів туристської фірми з 1613,7 тис. грн. у 2016 р. до 355,3 тис. грн. у 2017 р., а розмір чистого прибутку за відповідний

період з 47,3 тис. грн. у 2016 р. знизився до 23,3 тис. грн. в 2017 році. Чистий прибуток є результуючим показником діяльності фірми, який показує розмір негативного ефекту вкладання зусиль і капіталу в бізнес і який розраховується шляхом порівняння доходів і витрат на даній фірмі.

Прибуток і рентабельність - основні якісні показники, що відображають економічну ефективність підприємства, його фінансовий стан, успіхи і можливості у використанні розробленої програми економічного і соціального розвитку. Показники рентабельності використовують для порівняльної оцінки ефективності роботи. Ці показники характеризують отриманий прибуток по відношенню до витраченим виробничих ресурсів (табл.2.2)

Табл. 2.2

Динаміка показників рентабельності ТОВ «Макінтур» за 2016-2017 рр.*

Показники	Формула	Звітний рік	Минулий рік	Абсолютне відхилення, %	Темп росту, %	Темп приросту, %
Рентабельність обігових активів	$R_{p.в.итр.} = ЧП / ОА * 100$	0,16	0,11	-0,05	1,45	-98,5
Рівень рентабельності продажу	$R_{p.л} = ЧП / ЧД * 100$	0,06	0,02	-0,04	3	-97

Аналізуючи показники рентабельності ТОВ «Макінтур», можна зробити висновок, що всі показники мають не від'ємне значення. Підприємство має не достатній рівень рентабельності, і він не є від'ємним, тобто прибутковим. В 2016 році рентабельність зросла, але незначно. Причиною чого стало зменшення попиту на продукцію і збільшення витрат порівняно з чистим прибутком підприємства.

Отже, правильна оцінка фінансових результатів діяльності та фінансово-економічного стану підприємства є першою і найбільш необхідною інформацією як для його керівництва і власників, так і для інвесторів, партнерів, кредиторів, державних органів.

Більшу частину загального доходу становить дохід від реалізації турів за кордон, а саме: Туреччина, Єгипет, на другому місці - інші послуги - це страхування, оформлення віз і паспортів, продаж квитків, і на 3-му місці - це

дохід від продажу турів по Україні.

2.2. Аналіз методів та способів просування туристичних послуг підприємства

Основною задачею туристичного підприємства є якісне надання туристичних послуг. Це вимагає виконання всіх специфічних вимог, диктуємих потребами ринку і безпекою послуг. Необхідно враховувати особливості обслуговування, що входять у поняття гостинності.

Ефективність у загальному понятті означає одержання якогось визначеного ефекту, тобто дієвість результату.

Ефективне обслуговування клієнтів є складеним елементом загальної ефективності суспільної праці і виражається визначеними критеріями і показниками. Під критерієм варто розуміти основна вимога до оцінки правильності рішення поставленої задачі.

Проблеми ефективності обслуговування доцільно розглядати за допомогою системного підходу.

Системний підхід припускає встановлення різних критеріїв і показників для різних рівнів урядування і визначену ієрархію цілей і відповідно їм критеріїв ефективності туристичної фірми:

- Мінімум витрат грошових, матеріальних, інформаційних ресурсів і робочої сили на одиницю туристського продукту.
- Максимум виробництва і реалізації туристського продукту, розробка турів, формування якісного пакета послуг.
- Максимум реалізації туристських путівок [43, с. 86].

Кожне підприємство розробляє свою стратегію обслуговування - план дій, що визначає, як воно буде конкурувати на відповідному ринковому просторі.

Стратегія обслуговування торкається три головних компоненти будь-якого підприємства в сфері туризму:

1. Потреби клієнтів - Які потреби і витрати споживачів ми обслуговуємо?
2. Здатність компанії задовольнити ці потреби - Чи володіємо ми достатніми знаннями і досвідом щоб обслуговувати краще, ніж хто-небудь?
3. Довгостроковий прибуток - Як ми повинні обслуговувати, щоб мати прибуток, що дозволяє нам тривалий час бути конкурентноздатними і отримувати достатній прибуток на вкладений капітал?

Стратегія обслуговування - це генеральний план дій, що визначає пріоритети стратегічних цілей в обслуговуванні, досягнення яких служить формуванню позитивного іміджу туристичної фірми, постійної клієнтури і стійкої фінансової позиції на ринку.

Гарне знання споживачів продукції і послуг підприємства є одним з важливих факторів успішної діяльності фірми в ринкових умовах.

У туристичної фірми «Макінтур» у плані обслуговування клієнтів йде орієнтація на активну і змістовний відпочинок туристів, облік індивідуальних потреб кожного туриста[60].

Обслуговування по науково обґрунтованих нормах і стандартах, про які споживач інформується не пізніше стадії придбання путівки чи реалізації свого замовлення.

Уміння працівників тур фірми вибрати доцільну стратегію поведінки при обслуговуванні клієнтів - одна з головних складових успіху в бізнесі.

Особливістю обслуговування в тур фірмі є те, що людина часто приходить не одна, тому співробітник фірми повинний уміти спілкуватися відразу з декількома типами людей [49, с. 123].

Під час діалогу потрібно враховувати ряд практичних рекомендацій:

- не вирішувати проблему з ходу;
- для початку налагодити стосунки з клієнтом;
- позбутися від офіційності вибудувати свої цілі в порядку їхньої важливості;
- спочатку, вирішувати питання не великих розбіжностей;
- бути незмінно коректним і попереджувальним;

- відповідати на будь-які питання;
- важливо вміти слухати;
- треба залишати надію на вирішення проблеми, якщо вона не була вирішена.

Усі ці принципи, які намагаються дотримуватися працівники «Макінтур», побудовані з урахуванням психології сучасної людини, потреби якої покликано задовольнити якісне обслуговування.

Процес продажу турпродукта включає [43, с.149]:

- прийом клієнта і встановлення контакту з ним;
- установлення мотивації вибору тур продукту;
- пропозиція турів;
- оформлення правовідносин і розрахунок із клієнтом;
- інформаційне забезпечення покупця.

Аналіз споживачів складається з наступних етапів:

- збір інформації;
- визначення характеристик споживачів;
- визначення сегмента ринку.

Необхідно зібрати інформацію у відношенні визначення характеристик і вимог споживачів у відношенні типу чи товарів услуг. які пропонує підприємство.

Інформація збирається методом опитування споживачів по заданій анкеті. Ефективність проведення обстеження залежить від того, які питання задані, у якій послідовності. Перш ніж приступити до анкетування необхідно звернути увага на раніше зібрану інформацію про споживачів.

Туризм поділятися на різні види і форми. Необхідно виявити найкращі і від отриманих даних ми будемо відштовхуватися у своїй роботі.

Можна виділити наступні види туризму:

- внутрішній, іноземний туризм. Статистичні дані показують перевага подорожей за кордон (Туреччина, Єгипет, ОАЕ).
- по термінах тривалості (короткочасний і тривалий). Середній термін

поїздки від 7 до 14 днів. 10 днів - оптимальний термін для відпочинку, але термін поїздки залежить від її мети.

- по інтенсивності. У місті Бориспіль туризм носить сезонний характер. Літній (60% продажів), зимовий (14 - 22 %), міжсезоння (23 - 25%), «мертвий» (4%).

- по меті подорожі. Курортно-лікувальні, спортивні, розважальні, пізнавальні, ділові, екологічний, шоп-тури, освітній і ін.

В результаті досліджень можна зробити висновок, що найбільше число туристів надають перевагу наступним видам туризму: іноземний, короткостроковий, що приходить на літній чи зимовий сезон, з метою розваги.

Далі розроблена анкета, що може використовуватися агентством для збору інформації про споживачів (умовний перелік основних питань надається далі)[38, с. 147].

1. ПП, вік, стать, місце проживання, походження?
2. Рід занять (навчається чи працює)? Де? Ким?
3. Річний дохід?
4. Скільки грошей ви звичайно витрачаєте на відпочинок?
5. Ви віддасте перевагу відпочинку на (потрібне підкреслити):
 - а) Територія України б) За кордоном
6. Мета поїздки
7. Які тур фірми в місті вам відомі?
8. Ідеал подорожі (опишіть сервіс)

Зібравши інформацію за допомогою анкетування, можна визначити основні характеристики споживачів по визначених параметрах. Для турфірми «Макінтур», дані характеристики з розбивкою на діапазони і вказівкою кількості споживачів, можна представити у виді таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Характеристика споживачів тур фірми «Макінтур»

Параметри	Діапазон	Кількість споживачів
Тривалість співробітництва	менше 1-го року	1200
	від 1-го року до 3-х років	320
	більше 3-х років	180
Обсяг замовлень в рік	від 10 до 30 тис. грн.	960
	від 30 до 60 тис. грн.	440
	більше 60 тис. грн.	300
Частота замовлень у рік	менше 3-х	1300
	від 3-х до 5-ти	340
	більше 5-ти	600
Форма оплати	готівкова	1270
	безготівкова	430
Кількість звертань за рік	менше 3-х	1120
	від 3-х до 5-ти	430
	більше 5-ти	150

*Дані таблиці були взяті з бази клієнтів ТОВ «Макінтур»

Проаналізувавши таблицю, ми бачимо що в діяльності тур фірми «Макінтур» є тенденція до зниження постійних клієнтів, більша частина клієнтів користуються послугами тур фірми менше року, і як бачимо в таблиці тільки половину клієнтів звертаються повторно кожен рік.

Діючи в складних умовах ринку, розглянуте туристичне підприємство «Макінтур», повинне уважно відноситися до питань, кого і як обслуговувати. Справа в тім, що будь-який ринок з погляду маркетингу складається зі споживачів, що відрізняються друг від друга по своїх смаках, бажанням, потребам і користуються туристичними послугами виходячи з різних мотивацій. Тому здійснення успішної маркетингової діяльності припускає облік індивідуальних переваг різних категорій споживачів. Саме це складає основу сегментації ринку. За допомогою сегментації з загального числа потенційних споживачів вибираються визначені типи (ринкові сегменти), що пред'являють більш-менш однорідні вимоги до туристичного продукту.

Сегментація туристського ринку визначається як діяльність по класифікації потенційних споживачів відповідно до якісних і кількісних особливостей їхнього попиту. Іншими словами, здійснюючи сегментацію, підприємство поділяє ринок на окремі групи клієнтів, для кожної з яких можуть знадобитися однакові чи схожі види послуг [28, с. 212].

Головна мета сегментації - забезпечити адресність туристському продукту, тому що він не може відповідати запитам відразу всіх споживачів. За допомогою її реалізується основний принцип маркетингу - орієнтація на споживача. При цьому туристське підприємство не розпорошує, а концентрує свої зусилля на «напрямку головного удару» (найбільш перспективних для нього сегментах ринку). Тим самим досягається підвищення ефективності застосовуваних форм і методів продажу, реклами, стимулювання збуту і т.д.

Сегментація ринку:

- є засобом вибору найбільш перспективного цільового ринку;
- дозволяє в максимальному ступені задовольнити потреби клієнтів;
- допомагає вибрати оптимальну маркетингову стратегію;
- сприяє встановленню досяжних і реальних цілей;
- дає можливість підвищувати рівень прийнятих рішень, забезпечуючи їхнє обґрунтування інформацією про поведінку споживачів на ринку;
- забезпечує підвищення конкурентоздатності, як пропонованих послуг, так і підприємства в цілому;
- припускає оптимізацію маркетингових витрат туристичного підприємства;
- дозволяє ухилитися чи знизити ступінь конкурентної боротьби шляхом освоєння незайнятого сегмента [15, с. 247].

Сегментація ринку, безумовно, один з найважливіших інструментів маркетингу в туризмі. Від того, наскільки правильно вона проведена, залежить успіх у конкурентній боротьбі. Щоб бути ефективною, сегментація повинна проводитися по визначених ознаках.

Ознака - це спосіб виділення даного сегмента на ринку. У туризмі

основними ознаками сегментації є: географічні, демографічні, соціально-демографічні, психографічні, поведінкові [14, с. 186].

При сегментації ринку по географічних ознаках доцільно розглядати групи споживачів з однаковими чи схожими перевагами, що визначаються проживанням на тій чи іншій території. Як географічний сегмент може розглядатися ціла країна чи група країн, що мають яку-небудь історичну, політичну, етнічну чи релігійну спільність.

Демографічні ознаки (стать споживачів, їхній вік, кількість членів родини) відносяться до числа досить використовуваних.

Соціально-економічні ознаки припускають виділення сегментів споживачів на основі спільності соціальної і професійної приналежності, походження і рівня доходу.

Психографічна сегментація поєднує цілий комплекс характеристик споживачів. Він у цілому виражається поняттям «спосіб життя».

Останній являє собою модель життя особистості, що визначається захопленнями, вчинками, інтересами, думками, типом відносин з іншими людьми.

Поведінкові ознаки зв'язані і багато в чому визначаються психографічними. В основі їх використання лежить облік різних аспектів поведінки споживачів, таких як: мотиви поїздок, вигоди, ступінь прихильності фірмі, ступінь готовності придбати туристський продукт, чутливість до обслуговування і т.д.

Розглянуті ознаки створюють основу тільки лише для первинної сегментації. Завдання маркетингу полягає в тому, щоб підібрати для конкретного підприємства їх комбінацію, що дозволяє максимально точно встановити, який сегмент ринку найбільшою мірою відповідає цілям і можливостям фірми. При цьому доцільно використовувати сполучення різних ознак, утворити комбіновані параметри сегментів туристичного ринку.

У туризмі існує тенденція виділення щодо однорідних сегментів за віком споживачів. Відповідно до даної ознаки розрізняють три сегменти, якої

повинне відповідати і різна пропозиція туристичного продукту [15, с. 202]:

- молодіжний туризм;
- туризм середнього віку;
- туризм третього віку.

Молодіжний туризм (до 30 років) - це більш дешеві подорожі з використанням менш комфортабельних засобів розміщення і транспорту, веселий вечірній відпочинок (бари, диско, дискусійні клуби, зустрічі по інтересах, лотереї, конкурси і т.д.). Для цього сегмента характерна висока туристська активність в силу прагнення молодих людей до спілкування, пізнання і наявності вільного часу (наприклад, канікули).

Для другого сегмента - туризм середнього віку (30-50 років) - характерна перевага сімейного туризму. У зв'язку з цим необхідно передбачати можливість використання дитячих площадок для ігор, дитячих басейнів і ін. Це особливо важливо при створенні туристичних комплексів у курортній місцевості.

Туристи середнього віку висувають підвищені вимоги до комфорту і зручності, змістовним екскурсійним програмам, що включають ознайомлення з об'єктами відповідно до їхніх професійних інтересів.

При розробці туристичних послуг для цього сегмента необхідно виходити з того, що в особи середнього віку і є економічно активне населення.

У таблиці 2.4. представлені можливі сегменти ринку, на які може орієнтуватися турфірма «Макінтур».

Виходячи з приведених даних, видно, що найбільш перспективним у нашому регіоні є сегмент ринку туристичних послуг, що займається організацією сімейних турів.

Таблиця 2.4

Сегментація ринку турфірми «Макінтур»

Сегмент ринку	Кількість споживачів	Характеристика споживачів	Основні вимоги споживачів до пропонуваних товарів
---------------	----------------------	---------------------------	---

			(послугам)
1.Студентські тури	1100	Студенти	Доступність
2. Сімейні тури	2100	Молоді пари і батьки з дітьми	Доступність, комфорт
3. Тури для пенсіонерів	1200	Люди похилого віку	Підвищений комфорт, доступність
4. Бізнеси-тури (MICE)	650	Підприємці, профспілки	Підвищений комфорт, якісне обслуговування

Виходячи з аналізу ринку туристичних послуг і можливостей самої фірми на даному етапі її розвитку можна зробити висновок, що для «Макінтур» найбільш вигідним може бути сегмент ринку надання туристичних послуг родинам.

Методи стимулювання збуту. Комерційний успіх будь-якого підприємства протягом тривалого часу визначається стійким отриманням прибутку за допомогою реалізації споживачам послуг і полягає в умінні домогтися того, щоб покупці в умовах конкуренції віддавали перевагу саме цієї продукції. У чималому ступені стабільному комерційному успіху підприємства сприяє його позитивний імідж.

Рекламна діяльність ТОВ «Макінтур» представляє з себе наступні складові частини:

Пряма реклама: особисто вручаються рекламні матеріали, інформаційні листи, листівки і т.д. Розсилка рекламних проспектів про пропоновані послуги великим корпоративним клієнтам.

Реклама в пресі: «Макінтур» публікує свої рекламні оголошення в міських і обласних газетах. Турпідприємство присутній у всіх міських і регіональних телефонних довідниках і телефонних книгах.

Щорічно компанія бере участь у виставках - ярмарках, де встановлюють контакти з регіональними туристичними агентствами і закладають договори про співпрацю.

Брошури розглядають як справжні візитні картки зі стимулювання туризму. Вони показують фахівцям з туристської діяльності і мандрівникам, що компанія активно працює в туристичному бізнесі. Брошури дають опис туристського продукту і регіону. «Макінтур» для рекламування своєї фірми і послуг, що надаються, випускає кілька видів брошур:

- Брошура по туристичні об'єкти
- Брошура з інформацією для клієнта - короткий довідник з інформацією про всі об'єкти і послуги, корисні поради туристам.

Зовнішня реклама

Застосовуючи зовнішню рекламу і при вдалому її розташуванні, турфірма приваблює чимало клієнтів до турфірми.

Велику увагу привертає зовнішня реклама, розміщена на вулицях, поблизу великих магазинів і на жвавих вулицях. Як показує практика 16% покупців турів звернулися до турфірми завдяки зовнішній рекламі. «Макінтур» використовує вивіску із зовнішнім підсвічуванням, яка представляє собою лайтбокс прямокутної форми з нанесеною на неї назвою фірми, що підсвічується зовнішніми світильниками.

Також «Макінтур» орендує для своєї реклами сіті-лайти на головній вулиці міста.

Внутрішня реклама. Що стосується внутрішньої реклами, то в офісах компанії використовується різна друківана продукція для стимулювання продажів безпосередньо в офісі. Різні календарі, стенди, брошури, журнали і каталоги власного видання не тільки привертають клієнта своїм зовнішнім виглядом, але і пропонують більш детальну інформацію про послуги. можливостях відпочинку, розважальних заходах, що проводяться в турах. Офіс тур фірми оформлений в фірменний кольорах рожевий і білий.

Центральний офіс турфірми має при вході з двох сторін від ганку великі вікна, які використовуються в якості вітрини турфірми. Вітрина - це візитна картка підприємства і з неї слід починати в першу чергу. У вікнах виставлені рекламні буклети, постери великого формату із зображенням

напрямків турів. Які змінюються в залежності від сезону і подій. Наприклад, з жовтня в вітринах виставлені постери з рекламою новорічних турів, а в лютому з рекламою відпочинку в Єгипті та ОАЕ. Починаючи з березня в вітринах пропонуються тури на літній відпочинок. Там же виставляються пропозиції гарячих турів.

Правильно і зі смаком оформлена вітрина може виявитися вирішальною ланкою в конкурентній боротьбі за покупця.

Згідно з дослідженнями, правильно, оригінально оформлена вітрина може залучити понад 50% покупців. Адже дивлячись на вітрину, покупець приймає рішення, чи варто йому сюди зайти, або краще пройти мимо.

Стратегія рекламної кампанії будь-якої фірми базується на залученні клієнтів. Реклама - це найдорожчий елемент маркетингової політики туристичної організації, тому від того, наскільки правильно визначені цілі реклами, вибрані засоби її поширення, розроблені рекламні звернення з урахуванням цільової аудиторії, залежить кінцевий результат рекламної діяльності.

До видів реклами в турагенції «Макінтур» можна віднести:

- візитки агенції
- зустрічі з клієнтами й підтримка дружніх відносин з ними
- «сарафанне радіо»
- розсилки по клієнтам
- реклама в со мережах
- інформація на довідникових сайтах
- інформація на туристичних сайтах України

Для аналізу ефективності PR-діяльності турфірми, слід виявити сильні і слабкі сторони діяльності з просування фірми, на ринку послуг.

Таблиця 2.5

Рекламна діяльність турагентства «Макінтур»

Назва рекламного заходу	Використання підприємством «Макінтур»
-------------------------	--

Робота зі ЗМІ (статті в газетах і журналах, соціальні мережі).	Статті в газеті «Термінал» м. Бориспіль, реклама на біл-бордах, активна реклама в соц. Мережах Facebook, Instagram. Емейл розсилка.
Проведення семінарів, онлайн вебінарів	Кожен місяць кожен потенційний клієнт може долучитись до онлайн-конференції з директором фірми, або подивитись вебінар про різні напрямки відпочинку від менеджерів.
Видання інформаційних матеріалів (буклетів, карт, каталогів)	Поширення інформаційних буклетів з корисної інформації від турфірми
Організація рекламних поїздок	Використовується для персоналу
Проведення презентацій та виставок	Участь в туристичній виставці
Спонсорство	Використовується партнерство з міським будинком культури, спонсорство проведення культурних заходів в м. Бориспіль

Основна реклама турфірми – це робота в ЗМІ, впровадження себе в їх компанію, розсилки, реклама в соцмережах, а отже можливість заохотити нових клієнтів. Це працює, хоча потребує орієнтованості на певну сегментацію споживаців.

Щорічно компанія бере участь у виставках - ярмарках, де встановлюють контакти з міжнародними туристичними операторами і заключає договори про співпрацю. Саме міжнародні і турфірми надалі займаються просуванням турів від «Макінтур». Для того, щоб привернути увагу туристів, по кожному туру розроблена велика інформаційна база (листівки, брошури), що дає можливість клієнту отримати достатній обсяг інформації для прийняття рішення про вибір напрямку і конкретного туру. Купуючи туристську путівку, клієнти підписують з фірмою договір, в якому вказано ретельно відпрацьований набір умов, що дозволяє попередити можливі недоліки і конфлікти в обслуговуванні.

Табл. 2.6

Оцінка маркетингової активності туристичного підприємства

«Макінтур»

Чинники середовища	Важливість для галузі	Відмітка ступеня впливу	Напрямки впливу (+,-)	Інтегральний показник ступеня важливості чинника*
1	2	3	4	5
Маркетинг:				
1 Переваги у сфері якості послуг	3		1	3
2 Система контролю за якістю	3		1	3
3 Чітко розроблені цілі та місія підприємства	3		1	3
4 Високі витрати	3		-1	-3
5 Недостатньо вивчені конкуренти	3		-1	-3
Разом				3

*1бал - використання елементів маркетингу залежно від сформованої ситуації;

2 бали - часте, але нерегулярне використання елементів маркетингової діяльності;

3 бали - систематичне використання елементів маркетингу.

Ефективність діяльності будь-яких організацій у значній мірі визначається функціонуванням маркетингової системи. Працівники цієї системи безпосередньо не створюють продукції, але, здійснюючи певну організаційну і комерційну діяльність з виробництва товару, збереження його якості, забезпечення товарної інфраструктури, є складовою частиною виробничого персоналух[36, с .278]. Визначення ефективності функціонування системи маркетингової активності підприємства «Макінтур» можна оцінити у вигляді таблиці 2.6.

Отже, провівши аналіз маркетингової активності підприємства, можна дати висновок, що «Макінтур» має високий рівень активності маркетингової діяльності.

В якості рекомендацій щодо поліпшення рекламної діяльності,

турагенству потрібно:

- встановити взаєморозуміння і довірчі відносини між туристським підприємством і громадськістю;
- забезпечити фірмі популярність;
- створити і підтвердити імідж підприємства;
- провести популяризацію туристичного продукту та туризму в цілому;
- спростовувати спотворену та (або) несприятливу інформацію;
- забезпечити підтримку з боку різних цільових аудиторій.

Реалізація цих завдань можлива завдяки розробки концепції PR-кампанії і реалізації її в життя.

2.3. Оцінка впливу факторів внутрішнього та зовнішнього середовища на формування стратегії просування туристичних послуг ТОВ «МАКІНТУР»

Внутрішнє середовище підприємства (мікросередовище) - це сукупність агентів, що діють всередині підприємства, і їх відносин, що виникли в процесі фінансово-господарської діяльності. Визначається внутрішнє середовище фірми безліччю факторів, які теж називаються внутрішніми, оскільки формуються самим підприємством в процесі його діяльності, впливаючи і на її результати, і на перспективи розвитку [12, с. 143].

На даний момент підприємство використовує сучасні інформаційні технології, вся документація і облік ведуться автоматизовано.

Середовище прямого впливу ще називають безпосереднім діловим оточенням організації. Це оточення формує такі суб'єкти середовища, які безпосередньо впливають на діяльність конкретної організації [14, с.56].

В цілому аналізуючи вплив внутрішнього середовища, можна зробити висновок, що внутрішнє середовище впливає позитивно на формування стратегії просування туристичних послуг ТОВ «Макінтур».

Перші “серед рівних” у безпосередньому зовнішньому оточенні туристичної фірми - це, безумовно, споживачі. Їх вивчення дозволяє краще з'ясувати те, які послуги в найбільшій мірою будуть ними прийматися, на який обсяг продажів можна розраховувати, наскільки можна збільшити коло потенційних клієнтів.

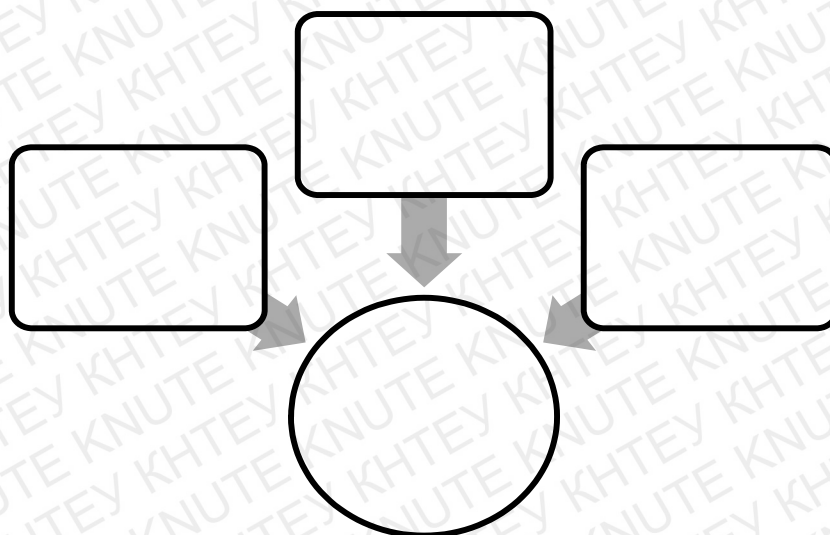


Рис 2. 2. Зовнішнє середовище ТОВ “Макінтур”

Наступною найважливішою складовою безпосереднього зовнішнього середовища є конкуренти, які беруть участь у безперервному суперництві за переваги споживачів.

ТОВ “Макінтур” не в змозі самостійно організувати тур, забезпечити клієнтів всіма необхідними транспортними засобами, надати житло, організувати харчування і т.д. Для цього зазвичай залучаються постачальники необхідних послуг, що забезпечують відсутні ланки в комплексному обслуговуванні.

Аналіз конкурентів. Конкурентний аналіз спрямований на визначення можливостей, загроз і відшукування стратегічних невизначеностей, що можуть створюватися конкурентами, що суперничають на певному ринку. Аналіз починається з визначення головних і потенційних конкурентів. Потім переходять до більш глибокого і ретельного вивчення різних аспектів їхньої діяльності: місії, цілей, стратегій, сильних і слабких сторін.

Основними конкурентами «Макінтур» у м. Бориспіль є «Shampan Tour», «Megasol», «Екватор», «Аквамарін турі стік» і «Coral Travel».

У всіх 5 фірм обмежений асортимент туристичних маршрутів, тому що вони звикли працювати з уже надійними і перевіреними операторами, що звужує коло пропозицій по турах, а «Макінтур» – більше розвинена тур фірма з власними не франчайзинговими агенціями, що надає більш різноманітний асортимент. Предметом найбільш твердої конкуренції в туристичній сфері діяльності є:

- ціна;
- авторитет фірми;
- якість.

Розглянемо основних конкурентів тур фірми «Макінтур» у місті Бориспіль у вигляді таблиці.

Аналізуючи ці дані конкурентів «Макінтур» з таблиці, то рекламі особливо велику увагу приділяє «Shampan Tour» (вивіска при вході, оголошення в друкованих виданнях, реклама). І близьке розташування до офісу тур фірми «Макінтур» робить цю компанію його найбільшим конкурентом.

Таблиця 2.7

Аналіз конкурентів туристичної компанії «Макінтур» м. Бориспіль*

Назва турфірми	Авторитет фірми, розташування	Рекламна кампанія	Середня ціна на тур пакет на 7 ночей
Макінтур	Знаходиться в центрі міста, працює на ринку більше 10 років, входить в ТОП-3 найкращі турагенства України. Надає тури в розстрочку, надає додаткові послуги оформлення віз, паспортів, продаж квитків,	Дуже активна рекламна кампанія, конкурси в соцмережах, розсилка на емейл, обзвон туристів, маж унікальний клієнт-сервіс. Має бонусну систему знижок.	698\$
Shampan Tour	Знаходиться в центрі міста. Працює 6 років на ринку, більш орієнтована на дешеві тури для молоді та сімей, тури по Україні.	Оголошення в газеті, поширення візиток, реклама в соцмережах, вивіска при вході, розсилка по емейл).	695 \$

Megasol	Працює на ринку 7 років, має постійних клієнтів, орієнтована на дешеві тури по масових напрямках, також є додаткові послуги: візи, квитки, страхування.	Не проводить активну рекламну кампанію, має сторінки в соцмережах. Знижки для постійних клієнтів.	698 \$
Екватор	Знаходиться в центрі міста, працює 8 років на ринку. Спеціалізується на турах о масових напрямках.	В туристичній фірмі немає активної рекламної кампанії. Є вивіска на вході. Має знижки для клієнтів.	690\$
Аквамарі н туристік	Знаходиться на виїзді з міста. Спеціалізується по турах на масові напрямки та екзотичні напрямки.	Має активну рекламу в соцмережах, реклама на сіті лайтах по місту. Знижки для постійних клієнтів.	698\$
Coral Travel Borispol	Є франчайзинговим агентством туроператора Coral travel. Знаходиться в торговельному центрі. Спеціалізується на масових напрямках, та екзотичних країнах, індивідуальні тури	Має бонусну систему знижок, має сторінки в соцмережах, емейл розсилка.	698\$

*Розроблена автором на основі джерел [57, 58, 59, 60].

Турфірмі варто завжди тримати в полі зору всі дії конкурента і регулярно добавляти підібрану інформацію про нього. Анкета інформації про конкурента повинна включати наступні дані:

- 1) Загальні дані (назва фірми, форма власності, місцезнаходження підприємства і його філій, організаційна форма підприємства);
- 2) Кадри (кількість співробітників, професійний рівень працівників, репутація фірми як роботодавець, П.І.П. і посади найбільш важливих співробітників);
- 3) Ринок (географічний регіон обслуговування, сегмент ринку, частка ринку займана конкурентом, найбільш важливі клієнти фірми; стратегії, використовувані при роботі на ринку; способи впровадження нових товарів і послуг на ринок та ін..)
- 4) Фінансові результати (платоспроможність і фінансова стійкість, доходи за минулий період часу, загальне фінансове положення, джерела одержання інвестицій, тощо);
- 5) Товарна політика (асортимент товарів і послуг, якість товарів і послуг, основні тенденції в області створення нової продукції, та ін.);

6) Організація товароруку (стратегія в області збуту продукції і послуг, основні канали збуту; форми і методи збуту, застосовувані конкурентом, кваліфікація торгового персоналу фірми);

7) Керування маркетингом (структура керування маркетингом підприємства, система мотивації співробітників фірми, репутація фірми в ділових колах тощо).

Дана анкета може бути змінена в залежності від специфічних особливостей підприємства, ринку, що випускаються товарів і послуг. Відповіді на анкету можуть містити як коротку цифрову, так і розгорнуті і деталізовані примітки.

На підставі зібраної інформації визначимо сильні і слабкі сторони конкурентів «Макінтур». Дані аналізу представимо у виді таблиці 2.8.

конкурентів в туристичному бізнесі багато. Туристичних фірм на сьогоднішній день велика кількість і кожна з них бореться за виживання з допомогою додаткових рекламних ходів. Однак проведене дослідження показало, що реальних конкурентів «Макінтур» не так і багато. Було проаналізовано всіх конкурентів в м. Бориспіль, і може зробити висновок, що турфірма «Макінтур» являється беззаперечним лідером в місті, має ефективну рекламну кампанію, постійних клієнтів та більший спектр послуг.

Розглядаючи конкурентне середовище, слід відразу зазначити, що *Постачальники* - це ділові фірми і окремі особи, які забезпечують компанію і її конкурентів матеріальними ресурсами, необхідними для виробництва конкурентних товарів і послуг.

Таблиця 2.8

Сильні та слабкі сторони конкурентів «Макінтур»

«Shampan Tour»	
Сильні сторони конкурента	Слабкі сторони конкурента
Ефективна зовнішня реклама й інформація	Невисока відповідність запитам клієнта
Різноманітні умови оплати, система знижок	Високі ціни
Співпраця з профспілками	Низька кваліфікація персоналу
«Megasol»	
Сильні сторони конкурента	Слабкі сторони конкурента
Використання якісних і інформативних каталогів	Висока вартість послуг
Різноманітні умови оплати, співробітництво з банками, кредит	Неефективна зовнішня реклама
Привабливий інтер'єр офісу	
«Екватор»	
Сильні сторони конкурента	Слабкі сторони конкурента
Вигідне розташування офісу	Оплата тільки готівкою
Низька вартість послуг	Непривабливий інтер'єр офісу
Відповідність запитам клієнтів	Низька кваліфікація персоналу
«Аквамарін туристік»	
Сильні сторони конкурента	Слабкі сторони конкурента
Використання реклами в соц. мережі	Не зручне розташування
Різноманітні умови оплати, співробітництво з банками, кредит	Неефективна зовнішня реклама
Привабливий інтер'єр офісу	Висока кваліфікація персоналу

Продовження табл. 2.8

«Coral Travel»	
Сильні сторони конкурента	Слабкі сторони конкурента
Використання друкованих каталогів	Висока вартість послуг

Різноманітні умови оплати, розстрочка	Не вигідне розташування
Привабливий інтер'єр офісу	Висока кваліфікація персоналу

У туристичному бізнесі - це туроператори (юридичні та фізичні особи, які займаються формуванням, просуванням і реалізацією турпродукту, розраховуючи відповідно до чинних нормативів і стверджуючи в установленому порядку ціни на тури по маршрутах, займаючись продажем турпродукту турагентам або приватним особам.) У разі оптової реалізації полягає посередницький договір з турагентством: договір доручення, комісії або агентські угоди. Ці відносини регулюються нормативно-правовими актами.

ТОВ «Макінтур» співпрацює з провідними туроператорами України. В загалом має договір на співпрацю з 57 туроператорами. Основними постачальниками пакета послуг є: Tez-Tour, TPG, Join Up, Anex Tour, Coral travel, TUI, Kompas, Pegas, Mouzenidis, Ukrainian Global Company, ALF, Кандагар. Є ще і фірми партнери, які займаються лише екскурсійними турами. До таких належить Akkord-tour, Dav-Club, Алголь та інші.

Розглянемо всіх туроператорів більше детально в таблиці 2.9. Отже, туристична фірма «Макінтур» має надійних партнерів туроператорів як національного рівня, так і міжнародного.

Перевага роботи з одним постачальником по конкретному напрямку полягає в тому, що чим більше кількість проданих путівок від одного, тим вище відсоток комісії і, отже, турагентська прибуток. Недоліком є сильна залежність від посередника. *Маркетингові посередники* - це фірми, що допомагають компанії в просуванні, збуті і розповсюдженні її товарів серед клієнтури. Це торгові посередники, фірми - спеціалізуються по організації руху товару, агентства з надання маркетингових послуг і кредитно-фінансові установи.

Таблиця 2.9

Аналіз основних постачальників послуг ТОВ «Макінтур»

Основні туропер атори-	Характеристика діяльності	Розмір комісії
Join Up	На сьогоднішній день компанія Join UP! є одним з найсильніших туроператорів на туристичному ринку України, в активі якого понад 30 власних унікальних напрямків. Має вигідні умови для тур агентів.	11,5 %
Anex tour	Першими напрямками компанії стали Туреччина і Єгипет, потім Таїланд. З року в рік ці країни стають лідерами за відвідуваністю серед українських туристів. У «скарбничці» туроператора такі популярні туристичні напрямки як Туреччина, Єгипет, Таїланд, Іспанія, Греція, ОАЕ, Марокко, Індія, В'єтнам, Мексика, Домінікана, Чехія, Андорра, Болгарія і т.д. Зараз у туроператора є власні чартерні авіалінії.	12,5%
TEZ Tour	Є однією з міжнародних компаній, що організують тури для туристів з України, країн колишнього СРСР і Східної Європи. TEZ TOUR заснований в 1994 році, сьогодні в його асортименті такі напрямки як: Австрія, Андорра, Болгарія, Греція, Домінікана, Єгипет, Іспанія, Італія, Китай, Кіпр, Куба, Мальдіви, Мексика, ОАЕ, Таїланд, Туреччина, Франція, Шрі-Ланка.	12%
Coral travel	Входить у велику міжнародну структуру OTI Holding, засновану в 1992 році. Coral Travel пропонує найкращі курорти та готелі в 28 країнах світу - Туреччини, Іспанії, Греції, Єгипті, Таїланді, Тунісі, Болгарії, Марокко, Ізраїлі, ОАЕ, Китаї, Кубі, Індії, Маврикії, Танзанії, Домініканській Республіці, Індонезії, Мальдівах, В'єтнамі, Сейшелах, Шрі-Ланці, Сінгапурі, Мексиці, Камбоджі, Йорданії, Андоррі, Австрії. Туроператор організовує групові та індивідуальні тури FIT на базі власних чартерних програм і регулярних рейсів, займається розвитком інсентів-, конгрес-, спортивного та інших видів туризму.	6%

Продовження табл. 2.9

Pegas	Відзначає 13-тиліття своєї діяльності на українському ринку. Пропонує відпочинок в найкрасивіших місцях Болгарії, Туреччини, Єгипту, Тунісу, Греції, Індії, Таїланду, Індонезії, Китаю, Андорри, Домінікани, Кіпру, Іспанії, Куби, Кенії, ОАЕ, В'єтнаму та Мексики. Компанія налагодила зв'язки з найпопулярнішими готелями, які користуються в українських туристів високим попитом по всіх цінових категорій, забезпечила надійні та якісні авіап перевезення відомими авіакомпаніями.	12%
-------	--	-----

TUI	Найбільша в світі група компаній у сфері туризму з 40-річним досвідом. TUI Group обслуговує більше 30 млн клієнтів в рік і пропонує відпочинок в 180 країнах світу. TUI є однією з найприбутковіших туристичної компаній в світі, її оборот в 2015/2016 фінансовому році склав рекордні 18,7 млрд євро, операційний прибуток - 869 млн євро. До групи TUI входять туроператори, мережі турагентств, більше 300 готелів, 6 авіакомпаній із загальним парком в 136 літаків, 12 круїзних лайнерів і багато іншого.	10%
TPG	Найбільший туристичний оператор України з національним капіталом. Команда TPG працює на ринку України з 1994 року. Сьогодні Travel Professional Group пропонує відпочинок в більш ніж 100 країнах світу за більш ніж 250 напрямками, а також послуги з організації ділових подорожей корпоративних і тематичних заходів, послуги бізнес-консалтингу за кордоном, організації авіаперевезень будь-якого класу в усі країни світу, послуги VIP-класу по всьому світу.	5%

Агентства з надання маркетингових послуг - це фірми маркетингових досліджень, рекламні агентства, організації засобів реклами та консультаційні фірми з маркетингу. Вдало розміщена реклама в популярному виданні сприяє хорошим продажам. Засоби масової інформації можуть надавати інформацію про турфірмі «Макінтур» різного плану. Зазвичай «Макінтур» розміщує рекламні оголошення в газеті «Термінал». Крім цього, публікація реклами на туристичних сайтах otrust.com, tourprof.com

Кредитно-фінансові установи - банки, кредитні компанії, страхові компанії та інші організації, що допомагають фірмі фінансувати угоди і страхувати себе від ризику.

ТОВ «Макінтур» співпрацює з Алфа-Банком, ПриватБанком.

Має договір на туристичне страхування від страхової компанії «Niko».

Цінова стратегія ТОВ «Макінтур» направлена:

- забезпечення існування (виживання) в умовах конкуренції;
- максимізація отримання поточного прибутку;
- завоювання високих показників частки ринку та якості послуг.

Для туристичної компанії «Макінтур» така цінова політика є найбільш підходящою. Ціна товару має забезпечити сталий запланований прибуток і конкурентоспроможність продукції. Водночас її розмір може змінюватись залежно від завдань, що вирішує фірма у визначеному часі і на конкретному ринку. Тобто ціни на товар треба використовувати для пристосування до умов ринку: витрат, попиту, конкуренції. Відтак цінова стратегія туристичної фірми «Макінтур» базується на таких основних принципах:

1. мінімізація витрат;
2. зростання попиту;
3. протистояння конкурентам.

Туристична компанія «Макінтур» працює за методом ціноутворення з орієнтацією на попит. Ціни встановлюються з урахуванням обсягу продукції, який споживачі схильні придбати при різних рівнях цін. Цей метод базується на понятті «цінності товару для покупця». Так як ціна, на туристичний продукт, для споживачів є важливим критерієм, то цей метод є правильним рішенням проблеми конкуренції. Головна ідея цього підходу -порівняти переваги покупки і витрати на неї. При цьому виявляється максимальна сума, яку споживач готовий заплатити за турпродукт. Ціна встановлюється з урахуванням оцінки цінності товару підприємства і оцінок цін товарів конкурентів. Негативним в цьому методі є те, що ефективність його залежить від важливості ціни для покупців, за умови коли ціна не буде відігравати такої важливої ролі туристична фірма може понести збитки. Ціна на новинки завжди є нижчими, проводяться акції. З метою привернути увагу споживачів до нових турів.

Туристичні послуги мають специфічний характер, на який впливає такий фактор як сезонність, найбільше туристів спостерігається у зимовий (грудень - лютий), та літній (червень - серпень) сезони. Така сезонність вимагає врахування співвідношення попиту і пропозиції. Керівництво туристичної фірми «Макінтур» до цього поставилось досить серйозно і врахувало вплив сезонності на попит на послуги, а саме запровадило гнучку диференціацію цін,

створивши систему чотирьох сезонів (високих та низьких), залежно від попиту на послуги. Саме це дозволяє в високий період отримати максимальний прибуток, а зниження ціни в міжсезоння позитивно впливає на завантаженість послуг. Крім цього діє система знижок:

- знижки для постійних клієнтів - це дає можливість заохочувати туристів знов і знов звертатися у фірму.
- знижки для великих груп туристів - система знижок для великих груп туристів дає стимул туристам-індивідуалам самим формувати великі групи із своїх знайомих, родичів, колег по роботі.
- знижки для дітей – така знижка діє на сімейні тури (діти до 12 років проживають безкоштовно).

У будь-якому випадку - це виграно для турфірми, тому що такі клієнти будуть постійно повертатися до турфірми. Також це дає можливість забезпечити постійну завантаженість замовленнями і створює додаткову рекламу для туристичної фірми.

Таким чином, аналіз елементів зовнішнього середовища функціонування ТОВ «Макінтур» дозволив сформуванню його можливості:

- зниження ціни;
- послаблення позицій конкурентів;
- можливість розширення діяльності за рахунок статусу

«Макінтур» як міжнародного туроператора ;

- збільшення темпів зростання ринку;
- вихід на ринки інших країн.

Загрози:

- поява нових конкурентів;
- зниження платоспроможності населення;
- зміни в уподобаннях споживачів;
- несприятливі зміни в курсах валют;
- несприятлива політична та економічна ситуація.

Після того, як перелік сильних і слабких сторін туристичного підприємства Макінтур а також загроз і можливостей збоку зовнішнього середовища складено, можемо розглянути SWOT аналіз у вигляді таблиці.

Таблиця 2.10

SWOT аналіз ТОВ “Макінтур”

Елемент середовища	Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Надання основних і додаткових послуг	Високий рівень якості послуг; Ефективна система контролю за якістю, клієнт-сервіс	Малий асортимент додаткових послуг
2. Персонал	Висока кваліфікація персоналу; Високий рівень організаційної культури	Невисока швидкість обслуговування; Висока плинність кадрів
3. Інноваційно-інвестиційна діяльність	Впровадження інноваційних технологій	Відсутність інвестицій
4. Маркетинг	Відома фірма, надійний бренд	Відсутність чіткої маркетингової стратегії
5. Фінанси	Наявність доходів	Фінансова нестійкість компанії; Відсутність інвестицій.

Після проведення SWOT - аналізу можна зробити висновки та пропозиції.

ТОВ “Макінтур” має значну кількість сильних сторін, а також порівняно невелику кількість слабких сторін.

Пропозиції, щодо покращення ситуації в ТОВ “Макінтур”:

- створення позитивного іміджу компанії;
- впровадження тренінгів для удосконалення кваліфікації персоналу;
- потрібно покращувати та удосконалювати рівень обслуговування;
- збільшення асортименту додаткових послуг;

- укладання договору з рекламним агентством.

Для вибору та обґрунтування конкурентної стратегії діяльності доцільно застосувати стратегію диференціації, що дозволить розвинути сильні сторони та здобути конкурентну перевагу. Дана стратегія дасть змогу створити певний імідж фірми, та послугам що будуть надаватись. Проводитимуться знижки постійним клієнтам та при комплексному бронюванні.

Висновки до розділу 2

З метою виявлення тенденцій розвитку туристичного підприємства «Макінтур» провівся аналіз основних фінансових показників за даними Форми № 1-м за два роки (2016-2017 роки). Було надано оцінка та аналіз основних показників фінансової діяльності підприємства.

Таким чином, на підставі проведеного SWOT-аналізу можна зробити висновок про те, що туристичне підприємство Макінтур має потужний потенціал (високоякісну інфраструктуру і висококваліфікований персонал), який слід використовувати для реалізації стратегії диференціації туристичних послуг, що, у свою чергу, дозволить підвищити його стійкість і конкурентоспроможність на туристичному ринку.

При цьому збільшення потужностей реально дає можливість використовувати додаткові ресурси. Дана обставина є однією із підстав для збільшення обсягів турпослуг без значного збільшення постійних витрат, а розширення номенклатури турпослуг дасть можливість виходу на нові ринки.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ ТОВ «МАКІНТУР» НА ІНОЗЕМНИЙ РИНОК

3.1. Рекомендації щодо використання інноваційних каналів просування туристичних послуг в контексті стратегії у ТОВ «Макінтур»

Важливою рисою сучасного світового господарства є діяльність його суб'єктів в умовах жорсткої конкуренції, зумовленої, в першу чергу, безперервною боротьбою за ринки збуту. Тому для будь-якої фірми, що бажають вийти на міжнародні ринки, першочерговим завданням стає забезпечення успішного виходу на зовнішній ринок, як правило, вже заповнений товарами і послугами. У зв'язку з цим для фірми стає необхідним звернення до методів міжнародного маркетингу. І оскільки маркетинг ставить центр уваги споживача, вся робота підприємства, що використовує принципи і методи маркетингу, спрямована на підпорядкування виробництва до інтересів споживача.

Організовуючи маркетингову діяльність в своїй фірмі, її керівники застосовують певну стратегію маркетингу.

Стратегія виходу на ринок певної країни з певним товаром є однією з найбільш поширених стратегій міжнародного маркетингу. Залежно від прийнятої стратегії формуються заходи маркетингових програм. Вони можуть бути орієнтовані: на максимум ефекту незалежно від ступеня ризику; на мінімум ризику без очікувань великого ефекту; на різні комбінації цих двох підходів.

З досвіду багатьох зарубіжних великих туристичних фірм можна зробити висновок, що більшість з них поступово, етап за етапом, освоюють закордонні ринки, а не намагаються разом охоплення кілька бажаних територій. При цьому вони намагаються мінімізувати ризики, що впливають

з відмінностей між відомими внутрішніми ринками і далекими невідомими іноземними.

Маркетинг у туристській фірмі передбачає визначення її цілей, стратегій, оцінки ринку, характеристику туристського продукту, розробка комплексу маркетингу, розробка допоміжних систем маркетингу, вибір каналів просування продукту, рекламу, стимулювання продажів тощо.

Програма стимулювання продажів туристської фірми "Макінтур" передбачає розробку плану маркетингових дій та власне програми стимулювання продажів. Розглянемо види стратегій.

Для більш повного розуміння стратегії «Макінтур», виберемо найбільш підходящу стратегію з матриці Ансоффа [25, с. 58] (табл. 3.1)

Таблиця 3.1

Можливі стратегії роста по товарам/ринками ТОВ «Макінтур»

Ринок \ Товар	Існуючий товар	Новий товар
Існуючий ринок	Проникнення на ринок	<i>Розвиток товару</i>
Новий ринок	Розвиток товару	Диверсифікація

Виходячи з можливостей компанії та перспективного напрямку ринку, в нашому випадку «Макінтур» займає позицію розвиток товару. Така стратегія має місце, коли є можливість створити новий продукт або модифікувати його і впровадити на вже існуючий ринок, відшукуючи і заповнюючи ринкові ніші. У стратегії розвитку товару дохід забезпечується за рахунок збереження частки ринку в майбутньому. І при цьому дозволяє мінімізувати ризики, оскільки компанія вже має досвід роботи на даному ринку.

Стратегії конкурентної переваги. Для визначення стратегії конкурентної переваги туроператора «Макінтур» потрібно звернутися до матриці М. Портера [7, с.28] (табл.3.2).

Таблиця 3.2

Матриця М. Портера

Конкурентна перевага →		
	Зниження витрат	Диференціація продукції
Область конкуренції ↓		
Широка	Цінове лідерство	<i>Продуктне лідерство</i>
Вузька	Лідерство в ніші	

Виходячи з положення і діяльності компанії на ринку, а так само з її конкурентних переваг найкраще стратегією буде продуктове лідерство. Дана стратегія базується на диференціації або вдосконаленні продукту, за рахунок чого формується цінність для клієнта. Підвищення цінності товару є причиною зростання інтересу до товару і отже споживачі будуть готові платити більше за продукт. Така стратегія підходить для «Макінтур», так як існують всі необхідні умови: слабка конкуренція (в сегменті), ненасиченість ринку та активна поведінка «Макінтур» на вітчизняному ринку.

Місією ТОВ «Макінтур» буде наступне:

- співпрацювати з міжнародними туроператорами
- надавати якісні туристичні послуги і відповідати попиту і потребам споживачів.

Мета стратегії полягає в тому, щоб туристичне підприємство «Макінтур» вишло на міжнародний ринок туристичних послуг протягом 3 років.

Для компанії розробка масового напрямку для середнього класу, є основною перевагою. При цьому з кожним роком в продукт можна вносити зміни (нові регіони, нові готелі і т.д.), роблячи його найбільш привабливим для туристів. «Макінтур» може зайняти нішу і сприяти зміцненню своїх позицій.

При вдалому застосуванні стратегії, даний сегмент матриці перейде в

сегмент «існуючий ринок і існуючий товар» і компанія зможе застосовувати вже стратегію подальшого проникнення на ринок.

При роботі з цільовою аудиторією туристична компанія «Макінтур» повинна прагнути збільшувати популярність свого товару і кількість покупок, формувати позитивне ставлення до бренду «Макінтур». А, встановлюючи ціни, використовувати стратегію «зняття вершків» в разі наявності конкурентних переваг, готовності споживача платити високу ціну за товар. У разі відсутності унікальних атрибутів товару компанія повинна використовувати стратегію середньої ціни.

Зусилля маркетингової політики в стратегії розвитку ринку спрямовані на побудову дистрибуції в ключовому каналі продажів, а асортиментна стратегія полягає в адаптації товару під потреби ринку і випуск продукції, що стимулює пробну покупку. Наприклад, компанія може пропонувати нові туристичні маршрути, додатковий сервіс, надавати якісні послуги туристичного обслуговування орієнтоване на іноземний ринок. Просування при виборі стратегії розвитку ринку повинна бути зосереджена на зростанні обізнаності про товар на новому ринку (серед нової цільової групи).

Рекомендується використовуватися високо охопні медіа з низькою вартістю розміщення. Якщо товар компанії володіє вираженою конкурентною перевагою, то одночасно з побудовою знання доноситься одна значуща конкурентна перевага товару. Рекламна компанія повинна носити інформаційно-освітній характер. Промо-акції повинні бути спрямовані на стимулювання покупки нового туристичного товару, а іноземний споживач якраз зацікавлений саме в придбанні товарів за акціями та іншим дисконтом. Вигідно проводити акції для каналів розподілу, що полегшують побудову дистрибуції і рівня помітності на новому ринку.

У таблиці 3.3 наведені параметри для оцінки можливостей зростання і дано їх короткий опис. Для аналізованої компанії потрібно оцінити кожен параметр таблиці, вибравши один з трьох варіантів відповіді, що стоять в стовпцях з найменуваннями: "Можлива", "Ймовірна", "Неможлива". Чим

більше можливостей у компанії, тим вище ймовірність досягнення успіху в реалізації обраної стратегії.

Таблиця 3.3

Стратегія розвитку ринка для ТОВ «Макінтур»

Оп. Описати новий ринок і поточний товар	Чи зможе компанія вийти з поточним товаром на нові ринки?		
	Можливо	Ймовірно	Неможливо
Компанія успішна в поточній діяльності (затребуваний товар, лояльність споживачів)	Так	Є деякі недоліки	Ні, необхідно вдосконалювати товар
Кількість гравців на новому ринку	Невелика кількість (1-3-10)	Середній рівень насичення ринку (3-10)	Високий рівень насичення (більш 10)
Вхідні бар'єри	Практично відсутні	Є, але недостатньо високі	Високий рівень вхідних бар'єрів
Темп росту нового ринка	Високий	Зповільнюється, але зростає	Стагнація або зниження обсягу ринку
Товар володіє унікальними властивостями, має конкурентну перевагу і т.д.	Так	—	Ні
Компанія володіє додатковим капіталом для інвестування розвитку нових ринків	Так	—	Ні

Провівши аналіз господарської діяльності підприємства, можна побачити, що компанія успішна у своїй поточній діяльності, тобто товар затребуваний, є постійні клієнти. Крім того, протягом двох років компанія

демонструє позитивне сальдо балансу, що говорить про відносно успішної діяльності та можливості виходу на іноземний ринок.

Туристична компанія «Макінтур» відома в місті Бориспіль. Але при розробці інноваційних каналів просування туристичного продукту слід брати до уваги, що ринкова ситуація швидко змінюється та зупинятися на досягнутому - значить втратити свою ринкову частку і віддати її конкуруючій фірмі.

Для кожної групи споживачів слід вибрати ті інноваційні канали, які можуть бути сприйняті представниками групи цільового впливу.

Щоб охопити як можна більш широкі групи клієнтів слід детально розглянути на які іноземні ринки має орієнтуватись туристична компанія «Макінтур» при виходу на міжнародний ринок.

За даними Державної статистичної служби України за 2017 рік відвідало 38 958 іноземця з метою туризму[6]. Тому опираючись на ці дані, можна розрахувати які іноземні ринки будуть найбільш перспективними для орієнтації компанії «Макінтур» і виходом на ці ринки.

Табл.3.4

Аналіз перспективних іноземних ринків для ТОВ «Макінтур»

Країна	Перспективи	Часта туристів %
Німеччина	Культурно-розважальний туризм, еко-туризм	3.64%
США	Діловий туризм, культурний	1.78%
Ізраїль	Релігійний, паломницький туризм	7.11%
Туреччина	Культурно-розважальний	19.03%
Австрія	Рекреаційний туризм	1.84%

Відповідаючи на питання, чому був обраний саме ці ринки, важливо відзначити, що саме з цих країн найбільше туристів прибувають до України, тому ці країни будуть перспективними. Крім того, при виборі стратегії виходу на зовнішній ринок, варто взяти до уваги, те що компанія «Макінтур»

знаходиться близько до найголовнішого міжнародного аеропорту «Бориспіль». А як всім відомо, зараз Україна має багато нових авіасполучень з Європейськими країнами. Тому потенціальними споживачами туристичних послуг «Макінтур» можуть бути всі верстви населення будь-якої вікової категорії. Основними споживачами послуг тур агентства в контексті стратегії виходу на іноземний ринок можуть бути ці країни які були розглянуті в таблиці 3.4.

Якщо аналізувати особливості споживання туристичних послуг в Україні, а якщо брати до уваги Київську область, то попит формується з урахуванням географічного розташування регіону, а також під впливом економічних і зовнішньополітичних подій.

Головним завданням даної роботи безумовно є розробити стратегію просування туристичних послуг ТОВ «Макінтур», тому доцільно буде детально розглянути які саме продукти (тури) буде просувати «Макінтур» на міжнародний ринок. Так як нова стратегія буде орієнтована на іноземних туристів, то для компанії найголовнішим продуктом який вона буде продавати будуть саме послуги туристичного обслуговування для іноземців.

У компанії є декілька власних тур пакетів та додаткових послуг. Розглянемо декілька які можуть бути найбільш орієнтованих на іноземний ринок, та стратегію їх вдосконалення для виходу на міжнародний ринок. Після визначення основних даних туристичного продукту та загальних принципів рекламування продукту, виникає необхідність вибору виду реклами, який буде використаний, і методу рекламування.

Збутова політика, сформульована на основі цілей і завдань збуту, повинна відповідати бізнес-концепції організації (що собою представляє організація, чим вона сильніша конкурентів, яке бажане нею місце на ринку і т.д.), а також прийнятого курсу дій

Таблиця 3.5

Характеристика туристичних послуг для іноземних туристів ТОВ «Макінтур»*

Послуги «Макінтур»	Орієнтація на іноземний ринок
Екскурсії по м. Києву. Підібрані екскурсії по самим основним історичним і мальовничим пам'яток Києва.	Для іноземних туристів компанія надає можливість замовити індивідуальні екскурсії іноземними мовами. Також для іноземних туристів і гостей Києва ми зможемо організувати трансфер з аеропорту, автобусного чи залізничного вокзалу і поселити в затишний готель нашого міста.
Тури до Карпат. Тури до Львову, гірськолижні тури до Карпат, лікувальні тури до Закарпаття, гастро тури, спа тури	Всі тури супроводжує гід, який проводить екскурсії іноземними мовами.
Зустріч в аеропорту	Індивідуальні та групові трансфери

Збутова політика залежить від внутрішніх і зовнішніх умов функціонування підприємства і для її розробки необхідний їх детальний аналіз, а також можливостей організації. Збутова політика будується на основі впорядкованого аналізу потреб і запитів, сприйняття і переваг, властивих споживачам продукції організації. Потреби і запити покупців постійно змінюються. Ефективна збутова політика тим самим повинна бути спрямована на постійне оновлення асортименту і підвищення різноманітності пропонованих покупцям послуг (професійне обслуговування, різноманітні додаткові послуги і т.д.).

Європейський споживач купує майже 40% товару, орієнтуючись на будь-які промо-акції або дисконти. У зв'язку з цим для підприємства ТОВ

«Макінтур» буде необхідно в перші місяці роботи влаштовувати різні промо-акції або розіграші на сайті або в групі в соціальних мережах.

План проведення промо-акцій складається виходячи з поставлених перед акцією завдань:

1. Підвищення впізнаваності бренду.
2. Переключення споживачів конкуруючих товарів на просуваючу торговельну марку.

В результаті проведених аналізів було складено список можливих перспективних напрямків діяльності організації:

- 1) Збільшення попиту на продукцію за допомогою розширеного асортименту продукції та впізнаваності бренду.
- 2) Підтримка впізнаваності бренду за допомогою активної рекламної кампанії: участь у виставках, прес-конференціях.
- 3) Підтримка позитивного іміджу компанії за допомогою участі в благодійних акціях, проведення конкурсів з цінними подарунками.
- 4) Боротьба з конкурентними компаніями за допомогою активної рекламної компанії і проходженню потребам населення.

Крім того, для підвищення впізнаваності бренду і успішної реалізації продукції необхідно використовувати один з основних інструментів просування – реклама.

Важлива роль в просуванні туристичного продукту відводиться стимулювання споживачів. Серед завдань стимулювання споживачів основними є: заохочення інтенсивнішого споживання пропонованих турів або окремих послуг, спонукання туристів до придбання послуг, якими вони раніше не користувалися, залучення уваги до туристського пропозицією тих, хто користується послугами конкурентів.

Зараз у підприємств є можливість досить дешево і ефективно здійснювати гнучку політику в області комунікацій. Цю можливість надає Internet.

Internet знімає безліч обмежень, що накладаються традиційними

каналами комунікації, в першу чергу - обмеження свободи доступу. Створюючи свій веб-сайт, підприємство як би набуває власний кошт комунікації, що забезпечує постійну прямий зв'язок (і зворотну, що дуже важливо) зі споживачем.

Як приклади основних цілей розміщення Web-сервера в Internet можна навести такі:

- Рекламування, просування послуг компанії;
- Розширення системи зв'язків з громадськістю;
- Забезпечення споживачів, партнерів, акціонерів, рекламних агентів найбільш повної і нагальною інформацією про товари і фірмі;
- Забезпечення інформаційної перед і післяпродажної підтримки споживачів;
- Забезпечення прямих продажів;
- Організація каналу розповсюдження продукції (в разі можливості її поширення по каналах Internet).

Визначивши основні цілі присутності компанії в Internet, необхідно сформулювати критерії, за якими можна визначити досягнення поставлених цілей. Такими критеріями можуть бути: кількість відвідувачів сервера за певний період часу, в разі якщо головна мета полягає, наприклад, в розвитку іміджу фірми, збільшення прибутку за деякий період часу як результат розширення кола охоплення реклами за рахунок Internet і залучення більшої кількості клієнтів, обсяги продажів в разі використання Internet в якості каналу продажів товарів і послуг.

Так, як рекламна кампанія має бути у контексті стратегії виходу на міжнародний ринок, то для туристичної компанії «Макінтур» розглянемо такі інноваційні канали просування туристичних послуг:

Цифрові канали. Тепер за допомогою мобільних телефонів аудиторія буквально перетворюється в канал збуту, насичений системами оплати, і тотально доступний - 24 години на добу, 7 днів на тиждень, 365 днів на рік. Однак ще не до кінця ясно, як використовувати мобільні не тільки як систему

оплати, а й як канал збуту - іншими словами, де ховаються незліченні можливості для інновацій в продажах за допомогою мобільного середовища.

Розглянемо приклади використання QR-кодів, відео і мобільних додатків як основних каналом мобільного маркетингу.

Доцільно буде розробити мобільний додаток компанії «Макінтур» в якому буде зручне меню пошуку туру, оплата туру, інформація, швидкий онлайн зв'язок з менеджером.

Веб сайти. Зараз практично неможливо уявити бізнес без сайту. Однак крім класичного сайту з моульом пошуку турів, багато компаній для просування своєї продукції розробляють «посадочні сторінки» - односторінкові сайти, головною метою яких є схилити клієнтів до покупки. Для збільшення конверсії встановити на сайті on-line чати і форми зворотного зв'язку, додати цікаві кейси для підтвердження вашого професіоналізму, розмістіть текстові та відео відгуки від клієнтів. Одним з найефективніших інструментів просування сайту сьогодні стає - генерація максимальної кількості цікавого для цільової аудиторії контенту.

Найефективним використанням Інтернет для залучення туристів може стати посилання на сайт фірми з сайтів фірм партнерів на сторінки, що розповідають про культуру, пам'ятки історії, географії, економіки та природі місць, куди пропонуються тури. Необхідно розміщення інформації про те, де будуть розміщені туристи і де вони зможуть харчуватися.

Для успішного функціонування сайту необхідно розміщення інформації на декількох найбільш поширених мовах.

В цьому випадку турист, що зайшов на сайт своєї національної турфірми зможе легко перейти на сайт «Макінтур» і не виходячи з дому чи офісу ознайомитися не тільки з пропонованими турами, але і дізнатися більше про країну, а значить викликати інтерес. Тим самим значно збільшується шанс зробити продажі більш активними.

Соціальні мережі. Все більшої популярності набирають соціальні мережі. Їх аудиторія постійно зростає, а час, який ми проводимо в соціальних

мережах, постійно збільшується. Всі соціальні мережі розрізняються за демографічними ознаками аудиторії. Найбільш популярні соціальні мережі: Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter. Тому для просування туристичних послуг розробляємо цікаву, насичену сторінку компанії в Facebook та Instagram. Facebook business дозволяє відслідковувати контактну аудиторію та розроблять рекламу для цих цільових груп.

Е-mail маркетинг. Все більшої популярності набирає е-mail маркетинг. Професійні е-mail розсилки можна зробити за допомогою CRM системи, якою користується підприємство. Крім можливості створювати красиві листи, дані платформи дають прекрасну аналітику.

YouTube та інші майданчики для розміщення відео-контенту. У наш час люди надзвичайно перевантажені інформацією. Замість читання книг сучасне покоління вважає за краще дивитися відео. Головне це підібрати оптимальні канали просування для вашого бізнесу, а також спрогнозувати їх ефективність.

Глядачі можуть побачити набагато більше в 10-20-хвилинному фільмі, ніж прочитати з підготовленої брошури або з добре представленої сторінки комп'ютерної мережі інформацію про той чи інший турпродукт. З "накладеним голосом" на рідній мові глядача або потенційного туристу ті речі, які він не зможе легко сприйняти з швидкого прочитання письмового матеріалу англійською мовою.

Реклама в торговій точці: це реклама в міжнародному аеропорту, де найбільше іноземців. Така реклама буде дуже ефективною для даної стратегії.

Під час вивчення різних рекламних стратегій був зроблений висновок, що в даному випадку найбільш доцільно буде використовувати інтернет-рекламу. Ці варіанти не ведуть до істотних витрат на рекламу, але при цьому є не менш дієвими, ніж інші рекламні стратегії.

3.2. Пропозиції щодо стимулювання збуту туристичного продукту на іноземному ринку

Стимулювання збуту туристського продукту є одним з елементів комплексу маркетингових комунікацій. Стимулювання збуту найефективніше на стадії впровадження туристського підприємства на іноземний ринок. З цією метою буде розроблена програма стимулювання збуту ТОВ «Макінтур», основний зміст якої - встановлення цілей стимулювання, вибір інструментів стимулювання, виявлення учасників на конкурентному ринку, засобів поширення інформації про програму стимулювання, тривалості стимулювання і вироблення бюджету фінансування заходів зі стимулювання.

Для успішного аналізу оточення організації методом SWOT важливо вміти не тільки розкривати загрози і можливості, але і оцінювати їх відносно важливості і ступеня впливу на стратегію організації. Для оцінки можливостей доцільно застосовувати метод позиціонування кожної конкретної можливості на матриці можливостей (розділ 2, табл. 2.10).

Таким чином, аналіз елементів зовнішнього середовища функціонування ТОВ «Макінтур» дозволив сформулювати його можливості:

- зниження ціни;
- послаблення позицій конкурентів; можливість розширення діяльності за рахунок статусу ТОВ «Макінтур» як міжнародного туроператора ;
- збільшення темпів зростання ринку;
- вихід на ринки інших країн.

Загрози:

- поява нових конкурентів;
- зниження платоспроможності населення;
- зміни в уподобаннях споживачів;
- несприятливі зміни в курсах валют;
- несприятлива політична та економічна ситуація

Після того, як перелік сильних і слабких сторін туристичного підприємства Макінтур а також загроз і можливостей збоку зовнішнього середовища складено, настає етап встановлення зв'язків між ними, тобто їх

Для реалізації запропонованої стратегії необхідно:

1. Оптимізація кадрової політики.
2. Введення на підприємство відділу стратегічного планування.
3. Необхідно систематизувати дії управлінського відділу.
4. Зміна організаційної структури компанії для поліпшення системи контролю за діяльністю співробітників і виконанням зобов'язань партнерів.
5. Адаптація продукту під міжнародні стандарти і місцеві особливості споживачів.
8. Для виходу на нові ринки необхідно більше уваги приділяти зовнішньому позиціонуванню. Побудова зовнішніх комунікацій включає:
 - просування цілі «Макінтур»;
 - робота із засобами масової інформації;
 - налагодження партнёрських відносин і бізнес-контактів;
 - участь в міжнародних виставках і фестивалях.
9. Реєстрація, просування товарних знаків.

Після визначення головних аспектів стратегії виходу туроператора «Макінтур» на іноземний ринок, можемо розробити план реалізації.

Розробка плану реалізації проводилась за Реєстраційною картою проекту. Стратегічний план містити набір основних цілей, що мають виступати як основні орієнтири діяльності. Ступінь точності передбачуваних даних, з досвіду зарубіжних країн, може коливатися в межах 20-40%. Це пов'язано з тривалими відрізками часу, які є характерними для стратегічного планування. Показники стратегічного планування повинні максимально охоплювати всю діяльність підприємства та структуру стратегічного плану, але в той же час відображати тільки основні моменти господарювання підприємства.

Таблиця 3.6

План реалізації Стратегії виходу туроператора «Макінтур» на іноземний ринок

Назва проекту:	Стратегії виходу туроператора «Макінтур» на іноземний ринок
Цілі проекту:	Розширення діяльності за рахунок статусу ТОВ «Макінтур» як міжнародного туроператора
Територія, на яку проект матиме вплив:	Міжнародні туристичні ринки
Стислий опис проекту:	Розробка комплексних заходів, щодо виходу туроператора «Макінтур» на ринок іноземного туризму. Послаблення конкурентів, завоювання нових цільових аудиторій,
Очікувані результати:	Завоювати в найближчі 3 роки частки ринку іноземного туризму Знизити собівартість надання туристичних послуг за рахунок використання у своїй діяльності інноваційних технологій Дотримуватись мотиваційної політики при роботі з персоналом підприємства. Залучати висококваліфікований персонал на підприємство
Ключові заходи проекту:	1. Оптимізація кадрової політики. 2. Введення на підприємство відділу стратегічного планування. 3. Необхідно систематизувати дії управлінського відділу. 4. Зміна організаційної структури компанії для поліпшення системи контролю за діяльністю співробітників і виконанням зобов'язань партнерів. 5. Адаптація продукту під міжнародні стандарти і місцеві особливості споживачів. 8. Для виходу на нові ринки необхідно більше уваги приділяти зовнішньому позиціонуванню. Побудова зовнішніх комунікацій включає: просування цілі «Макінтур»; робота із засобами масової інформації; налагодження партнёрських відносин і бізнес-контактів; участь в міжнародних виставках і фестивалях. 9. Встановлення нового модулю бронювання на сайт 10. Розробка мобільного додатку для легкого пошуку турів, бронюванню квитків та зв'язку з менеджером.
Період здійснення:	3 роки

Продовження табл. 3.6

Приблизна вартість проекту,	2019	2020	2021	Разом
-----------------------------	------	------	------	-------

тис. грн.	100	180	120	400
Джерела фінансування:	Дохід виручка від реалізації товарів і послуг / кредити			
Ключові потенційні учасники реалізації проекту:	Директор туристичної фірми			

Найважливішим документом при плануванні стратегічного проекту є кошторис витрат, який являє собою зведений план усіх витрат підприємства на майбутній період своєї діяльності.

Більшу частину кошторису витрат складають витрати, пов'язані з реалізацією стратегії. Розглянемо в таблиці 3.7 кошторис ТОВ «Макінтур»

Табл.3.7

**Кошторис проекту на реалізації стратегії виходу ТОВ «Макінтур»
на іноземний ринок**

№	Стаття витрат	Сума витрат, грн
№ п/п		
1.	Оплата послуг залучених спеціалістів	10000
2.	Навчання персоналу	20000
3.	Витрати на оплату праці	150000
4.	Витрати на обладнання	100000
5.	Модернізація сайту, послуги зв'язку, модуль бронювання	15000
6.	Витрати на рекламу	50000
7.	Інші витрати	55000
8.	Разом витрати	4000000

Аналізуючи витрати підприємства можемо розрахувати період окупності проекту.

Період окупності проекту – це час, який потрібен для того, щоб сума надходжень від реалізації проекту відшкодувала суму витрат на його впровадження. Період окупності звичайно вимірюється в роках або місяцях.

Для реалізації проекту необхідні початкові інвестиції в розмірі 400 тис. гривень. Менеджери планують отримувати від реалізації проекту щорічні надходження в розмірі 1 млн. гривень. Строк окупності цього проекту може бути розрахований таким чином[18, с.45]:

$$PBP = \frac{II}{ACI} = \frac{10000000}{4000000} = 2,5 \text{ року}$$

де II (Initial investment) –сума інвестицій (витрат); ACI (Annual cash inflow) –щорічні надходження.

По розрахункам період окуплення проекту «Макінтур» - 2,5 року.

Оцінка періоду окупності є різновидом розрахунку точки беззбитковості, тому що після закінчення строку окупності проект починає приносити вигоди. Але цей показник має один істотний недолік - він не може слугувати за міру прибутковості, оскільки не враховує грошові потоки, які надходять після строку окупності, а також вартість капіталу проекту, тому, при використанні цього показника, перевага віддається короткостроковим проектам.

Висновок до розділу 3

В результаті проведених аналізів було складено список можливих перспективних напрямків діяльності організації: збільшення попиту на продукцію за допомогою розширеного асортименту продукції та впізнаваності бренду, підтримка впізнаваності бренду за допомогою активної рекламної кампанії: участь у виставках, прес-конференціях, підтримка позитивного іміджу компанії за допомогою участі в благодійних акціях, проведення конкурсів з цінними подарунками, боротьба з конкурентними компаніями за допомогою активної рекламної компанії. Під час вивчення різних рекламних стратегій був зроблений висновок, що в даному випадку найбільш доцільно буде використовувати інтернет-рекламу. Ці варіанти не ведуть до істотних витрат на рекламу, але при цьому є не менш дієвими, ніж інші рекламні стратегії.

Для реалізації її стратегії виходу туроператора «Макінтур» на іноземний ринок необхідно: оптимізація кадрової політики, введення на підприємство відділу стратегічного планування, необхідно систематизувати дії управлінського відділу, зміна організаційної структури компанії для поліпшення системи контролю за діяльністю співробітників і виконанням

зобов'язань партнерів, адаптація продукту під міжнародні стандарти і місцеві особливості споживачів, для виходу на нові ринки необхідно більше уваги приділяти зовнішньому позиціонуванню.

ВИСНОВКИ

Таким чином, здійснивши ґрунтовне, всебічне, докладне дослідження теми дипломної роботи, можна запропонувати наступні висновки і узагальнення:

1. Після розгляду теоретичного матеріалу з просуванням туристичних послуг та їх еволюцією, було визначено сутність та зміст поняття «стратегія», сформульована мета стратегії просування і збуту туристичного продукту на міжнародний ринок.

2. Використовуючи засоби просування туристичних послуг та ґрунтуючись на виборі оптимальної стратегії збуту, туристичні підприємства можуть здобувати конкурентні переваги над іншими, збільшуючи частку на ринку та підвищуючи лояльність кінцевих споживачів. Тобто, просування власних туристичних послуг має вагоме значення для успішного функціонування підприємств на туристичному ринку.

3. Сутність поняття «просування туристичних послуг» охоплює не лише систему маркетингових комунікацій, спрямованих безпосередньо на споживача, а й полягає у розробленні туристичним підприємством комплексу заходів, направлених на суб'єкти туристичного бізнесу з метою отримання лідируючої позиції на туристичному ринку.

4. З метою виявлення тенденцій розвитку туристичного підприємства «Макінтур» провівся аналіз основних фінансових показників за даними Форми № 1-м за два роки (2016-2017 роки). Дані свідчать, що фінансові результати діяльності туристської фірми «Макінтур» в 2017 р. порівняно з 2016 р. мали негативну тенденцію, що передбачає, зменшення обсягів доходів туристської фірми з 1613,7 тис. грн. у 2016 р. до 355,3 тис. грн. у 2017 р., а розмір чистого прибутку за відповідний період з 47,3 тис. грн. у 2016 р. знизився до 23,3 тис. грн. в 2017 році. Чистий прибуток є результируючим показником діяльності фірми, який показує розмір негативного ефекту вкладання зусиль і капіталу в бізнес і який

розраховується шляхом порівняння доходів і витрат на даній фірмі.

5. На підставі проведеного SWOT-аналізу можна зробити висновок про те, що туристичне підприємство Макінтур має потужний потенціал (високоякісну інфраструктуру і висококваліфікований персонал), який слід використовувати для реалізації стратегії диференціації туристичних послуг, що, у свою чергу, дозволить підвищити його стійкість і конкурентоспроможність на туристичному ринку. При цьому збільшення потужностей реально дає можливість використовувати додаткові ресурси. Дана обставина є однією із підстав для збільшення обсягів турпослуг без значного збільшення постійних витрат, а розширення номенклатури турпослуг дасть можливість виходу на нові ринки.

6. Було проаналізовано можливі сегменти ринку, на які може орієнтуватися турфірма «Макінтур». Виходячи з аналізу ринку туристичних послуг і можливостей самої фірми на даному етапі її розвитку можна зробити висновок, що для «Макінтур» найбільш вигідним може бути сегмент ринку надання туристичних послуг родинам. Основна реклама турфірми – це робота в ЗМІ, впровадження себе в їх компанію, розсилки, реклама в соцмережах, а отже можливість заохотити нових клієнтів.

В якості рекомендацій щодо поліпшення рекламної діяльності, турагенству потрібно: встановити взаєморозуміння і довірчі відносини між туристським підприємством і громадськістю, забезпечити фірмі популярність, створити і підтвердити імідж підприємства, провести популяризацію туристичного продукту та туризму в цілому, спростовувати створену та (або) несприятливу інформацію, забезпечити підтримку з боку різних цільових аудиторій.

Реалізація цих завдань можлива завдяки розробки концепції PR-кампанії і реалізації її в життя.

7. У третьому розділі роботи розроблено пропозиції щодо можливих перспективних напрямків діяльності організації: збільшення попиту на продукцію за допомогою розширеного асортименту продукції та

впізнаваності бренду, підтримка впізнаваності бренду за допомогою активної рекламної кампанії: участь у виставках, прес-конференціях, підтримка позитивного іміджу компанії за допомогою участі в благодійних акціях, проведення конкурсів з цінними подарунками, боротьба з конкурентними компаніями за допомогою активної рекламної компанії. Під час вивчення різних рекламних стратегій був зроблений висновок, що в даному випадку найбільш доцільно буде використовувати інтернет-рекламу. Ці варіанти не ведуть до істотних витрат на рекламу, але при цьому є не менш дієвими, ніж інші рекламні стратегії.

8. Для реалізації її стратегії виходу туроператора «Макінтур» на іноземний ринок необхідно: оптимізація кадрової політики, введення на підприємство відділу стратегічного планування, необхідно систематизувати дії управлінського відділу, зміна організаційної структури компанії для поліпшення системи контролю за діяльністю співробітників і виконанням зобов'язань партнерів, адаптація продукту під міжнародні стандарти і місцеві особливості споживачів, для виходу на нові ринки необхідно більше уваги приділяти зовнішньому позиціонуванню.

В цілому, обрана стратегія має всі шанси на успішну реалізацію, за умови вибору перспективного напрямку, розробки рекламних заходів та оцінки власного асортименту з метою вибору найкращого для іноземного споживача.

СПИСОК ВИКОРАСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Drucker P.F. Management. Tasks. Responsibilities. Practices. – New York: Harper & Row, 1973. – С. 56.
2. Абрамов В. В., Тонкошкур М. В. Історія туризму: підручник. – Харків: Харківська національна академія міського господарства. – 2010. - 169 с.
3. Бабарицька В. К., Малиновська О. Ю. Менеджмент туризму. Туроперейтинг. Понятійно-термінологічні основи, сервісне забезпечення тур. продукту. Київ : Альтерпрес, 2004. 288 с.
4. Балабанів І.Т., Балабанів А.І. Економіка туризму: Учеб.пособ.- М.: Фінанси та статистика, 2007.- 176 с.
5. Бейдик О. О, Новосад Н. О. Фактори формування туристичних регіонів і центрів в'їзного туризму України. Проблеми міжнародного туризму : зб. наук. праць. Київ : ППНВ, 2010. С. 285–299.
6. В'їзд іноземних громадян в Україну за країнами, з яких вони прибули, у 2017 році [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2013/tyr/tyr_u/vig2017_u.htm.
7. Гаркавенко С.С. Маркетинг Підручник. — Київ: Лібра, 2002. — 712 с.
8. Гонтаржевська Л.І. Ринок туристичних послуг в Україні: навч. посібник.—Донецьк: Східний видавничий дім, 2008. – 180 с.
9. Готельний і туристичний бізнес: Підручник / Під ред. А.Д.Чудновского.- М.: ЭКМОС, 2007.- 352 с.
10. Грабарь А.Г. Сертифікація туристичних послуг на захисті прав учасників туризму // Туристичні фірми.- 2008.- Вип. 12. 226 с.
11. Гудима М. М. Туристична послуга: проблеми визначення поняття. Актуальні проблеми вдосконалення чинного законодавства України. 2010. Вип. 23. С. 126–132.

12. Дикань В. Л. Стратегічне управління : навч. посіб. / В. Л. Дикань, В. О. Зубенко, О. В. Маковоз, [та ін.]. – Київ : ЦУЛ, 2013. – 272 с.
13. Дишко О. Л. Формування готовності бакалаврів з туризму до професійної взаємодії зі споживачами туристичних послуг: дис канд. пед. наук: 13.00.04 –
14. Дурович А. П., Копанев А. С. Маркетинг в туризмі: Учеб. посібник / Під загальною ред. З. М. Горбилевой.-Мн.: «Економпрес», 1998.- 400 с.
15. Дурович А.П. Маркетинг в туризмі: Навчальний посібник. – Мінськ: Нові знання, 2010. – 496 с. –
16. Економіка підприємства : опор. конспект лекцій / Т.І. Ткаченко, С.П. Гаврилюк. – К. : Київ. Нац. торг.-екон. ун-т, 2016. – 168 с.
17. Економіка підприємства та маркетинг Ю.В. Лаврова - Конспект лекцій. — Х.: ХНАДУ, 2012. — 133 с.
18. Захарченко В.І., Корсікова Н.М., Меркулов М.М. Інноваційний менеджмент: теорія і практика в умовах трансформації економіки Навчальний посібник. - К.: Центр учбової літератури, 2012. - 448 с.
19. Збірник нормативних документів з питань регулювання туристичного та готельно-ресторанного бізнесу / Д.І. Басюк, В.С. Засць. – Кам'янець-Подільський: Абетка, 2011. – 220 с.
20. Зорин І.В., Квартальнов В.А. Енциклопедія туризму.- М.: Фінанси та статистика, 2007.- 368 с.
21. Ільїна Е. Н. Туроперейтинг: Організація діяльності: Підручник.- М.: Фінанси та статистика, 2009.- 256 с.
22. Інновінг в туризмі : монографія / А.А. Мазаракі, С.В. Мельниченко, Г.І. Михайліченко, Т.І. Ткаченко та ін. ; за заг. ред. А.А. Мазаракі. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. – 532 с.
23. Картер Г. Реклама в туристичному бізнесі. - М.: Прогрес, 2006. 146 с.
24. Карягін Ю.О., Тимошенко З.І., Демура Т.О., Мунін Г.Б.

Маркетинг тур продукту Підручник. - К: Кондор, 2009. - 394 с.

25. Коротков А.В. Маркетингові дослідження: підручник / А.В. Коротков.- М.: Юніті-Дана, 2009. - 304 с.

26. Котлер Ф., Боуэн Д., Мейкенз Д. Маркетинг. Гостинність і туризм: Підручник / Пер. с англ. під ред. Р.Б.Новосибірський.- М.: 2007.- 787 с.

27. Котлер Ф., Боуэн Д., Мейкенз Д. Маркетинг. Гостинність і туризм: Підручник / Пер. с англ. під ред. Р.Б.Новосибірський.- М.: 2007.- 787 с.

28. Кудла Н.Є. Маркетинг туристичних послуг / Н.Є. Кудла. - К.: Знання, 2011. - 351 с.

29. Кузик С. П. Теоретичні проблеми туризму: суспільно-географічний підхід: монографія. – Львів: Видав. Центр ЛНУ ім. І. Франка, 2010. – 254 с.

30. Кузик С.П. Географія туризму : навчальний посібник / С.П. Кузик. – К.: Знання, 2011. – 271 с.

31. Левчук К. В. Інформаційна логістика в забезпеченні корисності туристичного продукту: дис. ... канд. екон. наук. 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). Херсон, 2016. 261 с.

32. Липчук В. В. Маркетинг: навч. пос. / В. В. Липчук, Р. П. Дудяк, С. Я. Бугіль, Я. С. Янишин. - Львів: „Магнолія 2006”, 2012. - 456с.

33. Лойко О.Т. Туризм і готельне господарство Навчальний посібник. - Томськ: Видавництво ТПУ, 2005. – 152 с.

34. Мальська М. П., Рутинський М. Й., Білоус С. В., Мандюк Н. Л. Економіка туризму: теорія та практика. Київ : Центр учб. л-ри, 2014. 544 с.

35. Мальська М. П., Худо В. В. Туристичний бізнес: теорія та практика: навч. посібник. –2-е вид. – К. : ЦУЛ, 2012. – 368 с.

36. Мальська М.П., Мандюк Н.Л. Основи маркетингу у туризмі Підручник. – К.: Центр учбової літератури, 2016. – 336 с.

37. Мариняк, Я. О. Туризмознавство. Вступ до спеціальності : навчально- методичний посібник / Я. О. Мариняк. – Тернопіль : Вектор, 2014. – 168 с.
38. Мариняк, Я. О. Туризмознавство. Вступ до спеціальності : навчально- методичний посібник / Я. О. Мариняк. – Тернопіль : Вектор, 2014. – 168 с.
39. Маркетинг соціальних послуг: навчальний посібник для студ. вузів. Маркетинг соціальних ... В. Г. Воронкова. – Київ : Професіонал, 2008. – 575 с.
40. Менеджмент організацій: Навч. посіб. Рекомендовано МОН / Шморгун Л.Г. — К., 2010. — 452 с.
41. Миронов Ю. Б. Маркетинг в туризмі : опорний конспект лекцій / Ю. Б. Миронов. – Дрогобич : ДДПУ, 2005. – 81 с.
42. Музичка Є. О. Управління збутовою діяльністю туристичних підприємств: автореф. канд. екон. наук 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами екон. діяльності). Київ, 2015. - 25 с.
43. Наумова С.А. Економіка та підприємництво в соціально-культурному сервісі і туризмі Навчальний посібник. - Томськ: Видавництво Томського політехнічного університету, 2003. - 127 с.
44. Основи рекламної діяльності в туризмі : навч. Посіб. / С.В. Мельниченко, Н. І Ведмідь, В.В. Білик. – Київ : Київ. Нац. торг.-економ. ун-т, 2007. – 104 с.
45. Папирян Г.А. Міжнародні економічні відносини. Економіка туризму М: Фінанси і статистика, 2000. - 208 с.
46. Папирян Г.А. Менеджмент в індустрії гостинності (готелі та ресторани). - М.: Економіка, 2007. 421 с.
47. Правовий статус підприємства: Господарський кодекс України від 16.01.2003 № 436-IV. Стаття 62.
48. Про рекламу: Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР. Стаття 1. Визначення термінів.

49. Пуцштейло П.Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва Навчальний посібник. - К.: Центр учбової літератури, 2007. - 344 с.
50. Провайдинг інновацій : підручник / М.П. Денисенко, А.П. Гречан, М.В. гаман та ін.; за ред.. М.П. Денисенка. – Київ : Професіонал, 2008. – 448 с.
51. Сучасний маркетинг. За редакцією Хруцького В.Е. М.: Фінанси та статистика, 2006. 472 с.
52. Ткаченко Т.І., Гаврилюк С.П. Економіка готельного господарства і туризму: Навч. посіб. -К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2005. - 179 с.
53. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму: від теорії до реалій: матеріали Міжнародної наукової конференції. Туризм: реалії та перспективи розвитку, 24 жовт. 2014. Київ : КНТЕУ. С. 41–43.
54. Турагенство Coral travel Borispol [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: coralborispol.com/.
55. Турагентство Аквамарін Туристік [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: aquatour.in.ua/.
56. Туризм: Нормативні правові акти: Сб.актів / Сост. Н.І. Волошин.- М.: Фінанси та статистика, 2006.- 432 с.
57. Туристична компанія «Мегасол» Бориспіль [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: megasol-travel.in.ua/.
58. Туристичне агенство "Екватор" [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: equator.com.ua/.
59. Туристичне агентство "Шампань тур" [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://shampantour.com/>.
60. Туристичне агентство Макінтур - підбір турів [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://makintour.com/>.
61. Туроперейтинг : навчальний посібник / За заг. ред. проф. В. Я. Брича. – К.: Кондор-Видавництво, 2014. – 276 с.

ДОДАТКИ

Додаток А

Стаття «Стратегія просування та збуту туристичних послуг на міжнародний ринок»

Додаток Б



ЛІЦЕНЗІЯ

Міністерство економічного розвитку і торгівлі України

Номер і дата прийняття рішення	№ 527, 29.03.2016
Дата і номер запису в Єдиному державному реєстрі юридичних осіб та фізичних осіб - підприємців про видачу ліцензії	-
Вид господарської діяльності (повністю або частково)	Туроператорська діяльність
Найменування юридичної особи	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "МАКІНТУР"
Код згідно з ЄДРПОУ юридичної особи	36480659
Місцезнаходження юридичної особи	вулиця Гоголя, будинок 9, місто Бориспіль, Київська обл., 08300

Заступник Міністра –
керівник апарату



Юлія КЛИМЕНКО

Ліцензія ТОВ «Макінтур»

Додаток В

№ 1113

Додаток 1
до Положення (стандарту) бухгалтерського обліку 25
"Фінансовий звіт суб'єкта малого підприємництва"

2017 04 01

ФІНАНСОВИЙ ЗВІТ
суб'єкта малого підприємництва

Підприємство	Товариство з обмеженою відповідальністю "МАКІНТУР"	Дата (рік, місяць, число)	2017 04 01
Територія		за ЄДРПОУ	36480659
Організаційно-правова форма господарювання	ТОВ	за КОАТУУ	3210500000
Вид економічної діяльності		за КОПФГ	240
Середня кількість працівників, осіб	10	за КВЕД	79.11
Одиниця виміру: тис. грн з одним десятковим знаком			
Адреса, телефон	08300, м. Бориспіль, вул. Гоголя, 9, 5-27-27		

1. Баланс

Форма № 1-м

Код за ДКУД 1801006

на 31 Березня 2017 р.

Актив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Незавершені капітальні інвестиції	1005	14.5	14.5
Основні засоби:	1010	2.0	2.0
первісна вартість	1011	63.3	63.3
знос	1012	(61.3)	(61.3)
Довгострокові біологічні активи:	1020	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	16.5	16.5
II. Оборотні активи			
Запаси:	1100	-	-
у тому числі готова продукція	1103	-	-
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги:	1125	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	-	-
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	85.9	95.2
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	21.9	290.0
Витрати майбутніх періодів	1170	14.7	14.7
Інші оборотні активи	1190	-	-
Усього за розділом II	1195	122.5	399.9
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	139.0	416.3

Пасив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	70.9	70.9
Додатковий капітал	1410	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	60.1	83.4
Неоплачений капітал	1425	-	-
Усього за розділом I	1495	131.0	154.3
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	-	-
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-

Продовження додатка В

Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	-	262.0
розрахунками з бюджетом	1620	7.5	-
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	-
розрахунками зі страхування	1625	0.5	-
розрахунками з оплати праці	1630	-	-
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	-	-
Усього за розділом III	1695	8.0	262.0
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
Баланс	1900	139.0	416.3

2. Звіт про фінансові результати
за 1 Квартал 2017 р.

Форма № 2-м

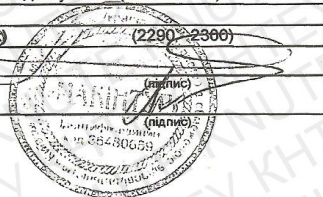
Код за ДКУД

1801007

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	355.3	1613.7
Інші операційні доходи	2120	-	-
Інші доходи	2240	-	-
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	355.3	1613.7
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	-	-
Інші операційні витрати	2180	(28.8)	(1337.5)
Інші витрати	2270	(303.2)	(228.9)
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	(332.0)	(1566.4)
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	23.3	47.3
Податок на прибуток	2300	-	-
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	23.3	47.3

Керівник

Головний бухгалтер



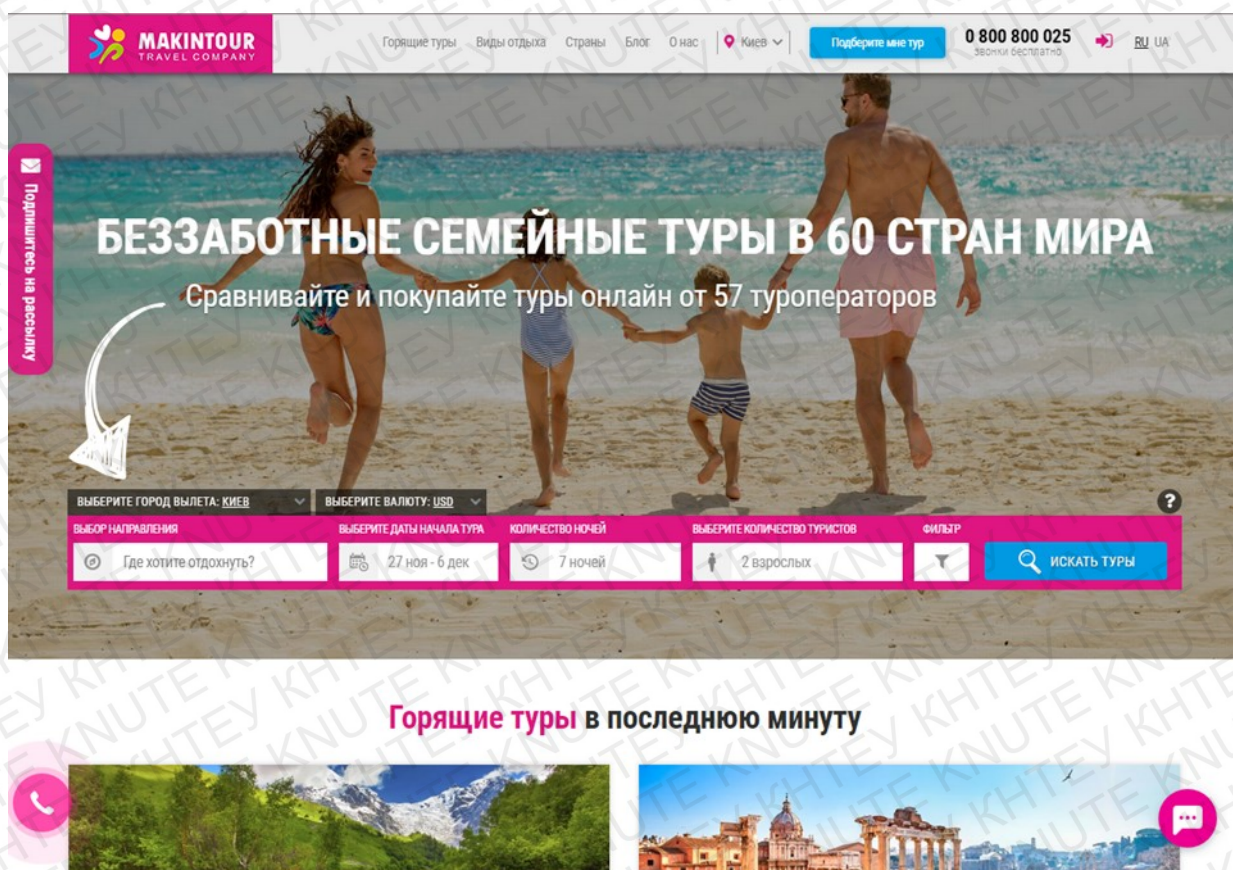
/ Кухар М. А. /

(ініціали, прізвище)

/ Головань А. В. /

(ініціали, прізвище)

Фінансовий звіт ТОВ «Макінтур» на 31.03.2017р.



Скриншот сайта туристичної фірми «Макінтур»